

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Gabriel Bassotto Malabarba

**ESTUDO SOBRE O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE SUPLEMENTOS  
ALIMENTARES POR PRATICANTES DE ATIVIDADES FÍSICAS**

Porto Alegre

2017

Gabriel Bassotto Malabarba

**ESTUDO SOBRE O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE SUPLEMENTOS  
ALIMENTARES POR PRATICANTES DE ATIVIDADES FÍSICAS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2017

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, aos meus pais por tudo que sempre fizeram por mim, por seus esforços e dedicação para que eu tivesse uma boa educação e tivesse condições de estudar em uma das melhores universidades do país, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aos meus amigos do Colégio Rosário que me aguentam a muito tempo e aos amigos que a Administração me proporcionou conhecer, que me fizeram companhia nesses 5 anos e meio de curso e que tenho certeza, serão para a vida toda, em especial ao Lucas Coutinho, Lucas Borin, Erickson, Ricardo, Bruno, Giovanna e Chaiany.

Aos professores da Escola de Administração da UFRGS, em especial à minha orientadora, Teniza da Silveira, pelos ensinamentos e pelo auxílio no desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender o processo decisório de compra de suplementos alimentares por praticantes de atividades físicas. Para isso, em um primeiro momento buscou-se explorar as bases teóricas sobre comportamento do consumidor e o seu processo decisório de compra e fazer relações com trabalhos existentes relacionados ao consumo de suplementos; após isso, foram realizadas duas pesquisas, uma qualitativa, com 10 entrevistados, para um aprofundamento do conhecimento sobre o assunto estudado e, em seguida, uma quantitativa, com uma amostra de 152 consumidores de suplementos que praticam atividades físicas. Depois dos dados coletados serem analisados, os resultados mostraram que o consumo dos suplementos é uma forma de melhorar a alimentação das pessoas e, aliado aos exercícios físicos, aumentar a sua massa muscular, destacando a predominância da utilização de informações de amigos, de praticantes da mesma atividade física e da Internet em detrimento dos profissionais da saúde; a relevância do preço/custo benefício e da tabela nutricional do suplemento na consideração das inúmeras alternativas presentes no mercado; a preferência pela compra em lojas físicas especializadas em suplementos e a avaliação da eficiência dos suplementos, aliando o consumo dos mesmos à alimentação e aos exercícios físicos.

**Palavras-chave:** Suplementos alimentares. Atividades físicas. Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Estágios do processo de consumo.....	17
Figura 2 – Hierarquia de necessidades de Maslow.....	26
Figura 3 – Modelo de processo de decisão de compra.....	31
Gráfico 1 - Gênero dos respondentes.....	50
Gráfico 2 - Faixa etária.....	51
Gráfico 3 - Renda familiar.....	52
Gráfico 4 - Nível de escolaridade.....	52
Gráfico 5 - Atividades físicas praticadas.....	53
Gráfico 6 - Frequência da prática.....	54
Gráfico 7 - Indicações ao uso do suplementos.....	55
Gráfico 8 - Praticidade na obtenção de nutrientes.....	56
Gráfico 9 - Forma de complementar a alimentação.....	56
Gráfico 10 - Facilitação à alimentação devido à rotina diária.....	57
Gráfico 11 - Aumentar a ingestão de calorias.....	57
Gráfico 12 - Melhora no desempenho na atividade física.....	58
Gráfico 13 - Melhora na recuperação muscular.....	58
Gráfico 14 - Melhora no desempenho.....	59
Gráfico 15 - Ajuda no ganho de massa muscular.....	59
Gráfico 16 - Ajuda na perda de peso.....	60
Tabela 1 - Média, Desvio Padrão e Não Respondentes.....	60
Gráfico 17 - Busca de informações.....	62
Gráfico 18 - Elementos relevantes para a compra.....	64
Tabela 2 - Média e desvio padrão.....	65
Gráfico 19 - Frequência de compra.....	65
Gráfico 20 - Locais de compra.....	66
Gráfico 21 - Suplementos mais comprados.....	67
Gráfico 22 - Marcas mais compradas.....	69
Gráfico 23 - Eficiência dos suplementos.....	70
Gráfico 24 - Compartilhamento de informações.....	71
Gráfico 25 - Recompra de marcas.....	72

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1. 1. DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	9
1. 2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
1. 3. OBJETIVO GERAL.....	12
1. 4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1. 5. JUSTIFICATIVA.....	13
1. 6. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR.....	14
<b>2. REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>16</b>
2. 1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
<b>2. 1. 1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....</b>	<b>17</b>
2. 1. 1. 1. Fator Cultural.....	18
2. 1. 1. 2. Fatores Sociais.....	20
2. 1. 1. 3. Fatores Pessoais.....	21
2. 1. 1. 4. Fatores Psicológicos.....	23
2. 1. 1. 4. 1. Motivação.....	24
2. 1. 1. 4. 2. Percepção.....	26
2. 1. 1. 4. 3. Aprendizagem.....	28
2. 1. 1. 4. 4. Memória.....	29
2. 2. PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.....	31
<b>2. 2. 1. Reconhecimento do problema.....</b>	<b>32</b>
<b>2. 2. 2. Busca de informações.....</b>	<b>33</b>
<b>2. 2. 3. Avaliação de alternativas.....</b>	<b>35</b>
<b>2. 2. 4. Decisão de compra.....</b>	<b>37</b>
<b>2. 2. 5. Comportamento pós-compra.....</b>	<b>38</b>
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>41</b>
3. 1. ETAPA QUALITATIVA.....	41
3. 2. ETAPA QUANTITATIVA.....	43
<b>4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
4. 1. RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA.....	45
4. 2. RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	50
<b>4. 2. 1. Perfil dos respondentes.....</b>	<b>50</b>
<b>4. 2. 2. Identificação das atividades físicas e sua frequência.....</b>	<b>53</b>

4. 2. 3. Motivação de compra.....	54
4. 2. 4. Busca de informações.....	61
4. 2. 5. Elementos relevantes para a compra.....	63
4. 2. 6. Costumes de compra.....	65
4. 2. 7. Satisfação do consumidor.....	69
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
5. 1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	75
5. 2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	75
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE A – Roteiro da pesquisa qualitativa.....	80
APÊNDICE B – Roteiro da pesquisa quantitativa.....	81

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho procurou estudar o processo decisório de compra de suplementos alimentares por praticantes de atividade física, a partir de uma revisão teórica baseada em autores como Schiffman e Kanuk (2009), Solomon (2011), Kotler e Keller (2006), Sheth, Mittal e Newman (2001), Blackwell, Miniard e Engel (2000), entre outros.

Com o intuito de realizar um trabalho de forma completa, foram realizadas duas pesquisas, primeiramente uma de caráter exploratório qualitativa e outra de caráter descritiva quantitativa, procurando diferentes formas de obtenção de informações sobre o assunto estudado.

O trabalho está organizado em cinco etapas, apresentando primeiramente a delimitação do tema, o problema de pesquisa, os objetivos geral e específicos, a justificativa do estudo e uma breve caracterização do setor. Na segunda etapa foram apresentados os dados teóricos a respeito do comportamento do consumidor e das suas tomadas de decisão. A terceira etapa é composta pelos métodos de pesquisa utilizados no trabalho, cujos resultados são apresentados na quarta etapa. Finalmente, na última etapa são expostas as considerações finais sobre o estudo, incluindo referendos ou contrapontos aos resultados obtidos.

### 1. 1. DELIMITAÇÃO DO TEMA

No momento em que vivemos, devido à globalização, ao avanço da tecnologia e a facilidade de se obter informações, a concorrência vem aumentando significativamente entre as empresas. Para o consumidor, pequenas diferenças entre os produtos pode definir uma compra e, com a grande variedade de produtos presente no mercado, as organizações devem buscar por uma melhor compreensão do que realmente interessa ao consumidor, suas necessidades e desejos, direcionando sua produção e vendas com base no comportamento e decisão de compra das pessoas.



Para Kotler e Keller (2006), o marketing busca entender as necessidades, os desejos e as demandas de um mercado-alvo, sendo definido por Kotler (2000) como um “processo social por meio do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Para isso, o comportamento do consumidor que, segundo Solomon (2011), é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, deve ser muito bem compreendido.

O processo de compra de bens envolve o investimento de tempo, esforços e dinheiro por parte dos consumidores. Eles são atraídos por atributos presentes nos produtos, tendo, de acordo com cada consumidor, diferentes graus de relevância e importância. O consumidor, a partir da avaliação dos atributos do produto, desenvolve uma série de crenças de marca baseado em como as marcas se posicionam em relação à cada atributo, o conjunto dessas crenças compõe a imagem da marca, sendo essa variável de acordo com as experiências e a maneira como é filtrada pelos efeitos da atenção seletiva, da distorção seletiva e da retenção seletiva no consumidor (KOTLER, 2000).

A tomada de decisão é parte fundamental no estudo do comportamento do consumidor. Schiffman e Kanuk (2009) definem decisão como a seleção de uma opção entre duas ou mais escolhas alternativas, sendo que o consumidor sofre tanto influências externas (fontes de informação), quanto internas (motivação, percepção) na sua tomada de decisão. Segundo Solomon (2011), os consumidores são constantemente confrontados com a necessidade de tomar decisões quanto a produtos e os modos como são feitas essas escolhas variam, sendo amplificados em ambientes com grande quantidade de informações. De acordo com Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra pode se dar em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, devendo-se dar atenção às influências recebidas durante o processo.

## 1. 2. PROBLEMA DE PESQUISA

Com o avanço da tecnologia da informação e a disseminação de conhecimentos, cresce o número de pessoas conscientes a respeito da importância do exercício físico. Segundo pesquisa do Ministério do Esporte (2015), 54,1% dos entrevistados praticam alguma atividade física ou esporte, sendo os mais praticados o futebol, a caminhada, o voleibol, a academia, a natação, a corrida e a musculação. Suas principais motivações para a prática estão relacionadas à qualidade de vida e bem-estar, melhoria do desempenho físico e relaxamento no tempo livre e seus objetivos tem ligação aos benefícios esperados como fortalecimento dos músculos, melhora na frequência de batimentos cardíacos e a circulação sanguínea, redução da ansiedade e da depressão, prevenção ou controle de doenças cardiovasculares, obesidade, diabetes e osteoporose.

Manter uma alimentação saudável com boa qualidade nutricional é de fundamental importância para que, aliado ao exercício físico, as pessoas possam manter-se com uma melhor qualidade de vida. Certas dietas são conhecidas desde 500-400 a.C., quando os atletas e guerreiros consumiam alimentos como fígado de veado e coração de leão utilizados na esperança de que o consumo iria gerar bravura, velocidade ou força (APPLEGATE; GRIVETTI, 1997). Os suplementos alimentares, sob forma de pílula, poção, cápsula ou pó (BURKE, 2003), são consumidos com o objetivo de melhorar a saúde e aumentar a performance na realização das atividades físicas e podem ser definidos como produtos feitos de proteínas, carboidratos (APPLEGATE; GRIVETTI, 1997), vitaminas, minerais ou aminoácidos, extraídos de alimentos, ervas ou plantas ou, ainda, definidos como substâncias dietéticas para suplementar a dieta, aumentando a ingestão calórica total, não representado como um alimento convencional ou como uma refeição (ZEISEL, 1999).

De acordo com a Euromonitor International (2014), no passado, o consumo de vitaminas e suplementos alimentares era associado a pessoas idosas, que precisavam de recursos para obter uma saúde melhor. Contudo, hoje em dia, com a acelerada rotina de vida das grandes cidades, o número de jovens e adultos que consomem vitaminas e suplementos alimentares tem aumentado de forma

significativa. Estudos comprovam a direta relação da prática de exercícios físicos, especialmente em academias de ginástica, com o consumo de suplementos tendo como principais motivações para o uso a otimização dos resultados, o aumento da performance (ALBINO; CAMPOS; MARTINS, 2009) e o ganho de massa muscular (HIRSCHBRUCH; FISBERG; MOCHIZUKI, 2008).

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos em 2014 pela CRN (*Council for Responsible Nutrition*) presente em *Chain Drug Review* (2015) mostra que 97% dos usuários de suplementos alimentares consomem algum tipo de vitamina ou mineral, como multivitamínico ou cálcio; 43% consomem um suplementos especial, como fibras ou probióticos; 26% consomem algum tipo de erva ou botânico, como chá verde ou alho e 19% consomem algum tipo de suplemento relacionado ao esporte e manutenção de peso, como alguma proteína ou bebida energética.

As formas de aquisição do suplementos alimentar, no Brasil, conforme pesquisa da Brasnutri (2016), são através de lojas especializadas ou *Body Shops*, *e-commerce* especializado, farmácias e drogarias, lojas de produtos naturais e distribuidores diretos, bastante semelhantes aos formatos dos Estados Unidos que possuem, ainda, o método de venda por escritórios de profissionais de saúde (MISTER, 2016).

Se, por um lado, o progressivo crescimento do mercado de suplementos alimentares é visto com bons olhos, por outro, o aumento do número de marcas disponíveis aos consumidores, certos suplementos chegam a ter 25 opções diferentes, pode gerar confusão, dificuldade e certa perda de tempo na hora da escolha do produto (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2014).

A lógica de compra do consumidor de suplementos alimentares presente no estudo da Euromonitor International (2014), mostra que a recomendação de compra, feita por médicos, especialistas em medicina natural e farmacêuticos, geralmente é um dos fatores mais fortes na seleção de uma determinada marca, outros canais de recomendação citados, que também influenciam na aquisição de um suplemento, são as famílias e os amigos, que expressam seus pensamentos a respeito de produtos consumidos em redes sociais. A venda direta ao consumidor pode se beneficiar com a explicação dos benefícios a saúde do seu produto.

Outros fatores que influenciam na compra de um suplemento, também citados na Euromonitor International (2014), são a inovação, o marketing e o preço. Novas formas de apresentação do produto, como balas e pastilhas mastigáveis, e sabores semelhantes a doces e bebidas tornam-nos mais agradáveis ao consumo; a publicidade e o marketing das marcas procuram convencer o consumidor a experimentar novos produtos e manter fidelidade à companhia; os consumidores, normalmente, buscam por suplementos acessíveis aos seus orçamentos, mas há quem pague mais por marcas *premium* que prometem exclusividade, alta qualidade, formulação única e verdadeiros benefícios à saúde.

Diante um mercado já estabelecido e em constante crescimento, abre-se uma lacuna, pela falta de trabalhos científicos existentes, na relação que o praticante de exercícios físicos tem com o consumo de suplementos alimentares. Sendo assim, a pergunta que é proposta para estudo neste trabalho é: **Como se dá o processo decisório de compra de suplementos alimentares por praticantes de atividades físicas?**

### 1. 3. OBJETIVO GERAL

- Compreender o processo decisório de compra de suplementos alimentares por praticantes de atividades físicas.

### 1. 4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender o que gerou a necessidade de compra do suplemento.
- Identificar as fontes de informação utilizadas para a tomada de decisão.
- Verificar os elementos relevantes na consideração das alternativas presentes no mercado.

- Identificar onde e como ocorre a compra de suplementos por pessoas praticantes de atividade física.
- Conhecer a percepção dos consumidores sobre a eficiência dos suplementos.

## 1. 5. JUSTIFICATIVA

A indústria de suplementos alimentares desenvolveu-se vigorosamente nos últimos anos. O bom desempenho do mercado de suplementos alimentares na América Latina aliado ao potencial crescimento do mercado, segundo a Euromonitor International (2014), a previsão é de que as vendas cresçam anualmente 3% ou mais até 2018, fundamenta a realização deste trabalho.

Como é esperada uma melhoria da educação do consumidor de suplementos e do conhecimento sobre saúde (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2014) e, como já mencionado anteriormente, o Brasil possui grande número de praticantes de atividades físicas ou esportes, este trabalho busca explorar dados e informações a respeito do processo decisório de compra de suplementos alimentares por pessoas que praticam atividade física, observando seus hábitos e aspectos que os motivam e influenciam.

No mercado de suplementos alimentares, a grande diversidade de marcas oferecendo produtos com características similares faz com que a decisão de compra dos consumidores se de por particularidades que diferenciam os produtos. Assim, as empresas encontram desafios para direcionar seus produtos para uma maior parcela de consumidores, cada vez mais informados e exigentes em relação aos atributos oferecidos pelos suplementos.

O estudo, portanto, torna-se relevante para as lojas especializadas na venda de suplementos e para as empresas fabricantes de suplementos alimentares, incluindo seus canais de distribuição e de venda e para seus setores de pesquisa e marketing entenderem o que os consumidores pensam, buscam e preferem em relação aos

seus produtos, podendo criar, assim, a oportunidade de alinhar os pensamentos do produtor e do vendedor com os do consumidor.

## 1. 6. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

Em um âmbito global, a indústria de Vitaminas e Suplementos Alimentares vendeu aproximadamente US\$ 84,5 bilhões em 2013, um aumento de 21% desde 2008 (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2014). Em relação À a America Latina, as vitaminas e suplementos alimentares tiveram as vendas aumentadas em 4,9% no período de 2008 a 2013, desempenhando um papel cada vez maior na vida dos consumidores que, com o crescente vigor econômico e a crescente disponibilidade de renda e um aumento de adesão às tendências de saúde e bem-estar, aumentaram de forma significativa a acessibilidade e visibilidade dos produtos para muitos dos 611 milhões de habitantes da região (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2014).

O Brasil, responsável por 32% das vendas na America Latina (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2014), teve na sua indústria nacional de suplementos nutricionais um crescimento de 12% em sua produção no ano de 2015 em relação ao ano anterior, com um faturamento em torno de R\$ 1,35 bilhão de reais (BRASNUTRI, 2016). A expectativa de crescimento do mercado de 15% em 2016 e a continuação expansão ao longo do tempo tem relação com a inovação na fabricação e lançamento de novos produtos com alta performance e tecnologia avançada, que atende a vários perfis de consumidores, com o investimento e preocupação das empresas em oferecer total segurança alimentar e nutricional ao consumidor e com o aumento no número de academias de ginástica (BRASNUTRI, 2016).

Devido às altas margens de lucro, a um pequeno número de restrições regulatórias e ao poder de convencimento eficaz do marketing sobre os benefícios para a saúde dos suplementos alimentares, centenas de fabricantes e distribuidores

são atraídos para investirem no desenvolvimento ou na aquisição desses suplementos. São oferecidos por uma ampla gama de empresas, como as de produtos farmacêuticos, nutricionais, venda direta, varejistas, empresas de bens de consumo, refrigerantes, alimentos embalados, utilidades domésticas, beleza e cuidados pessoais, tendo o número de marcas disponíveis aos consumidores aumentado à medida que as tendências de saúde e bem-estar atraem cada vez mais a atenção, o interesse e os recursos de milhões de consumidores (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2014).

## **2. REVISÃO TEÓRICA**

Este capítulo traz as principais definições a respeito do comportamento do consumidor ajudando a fundamentar o processo decisório de compra, tema do trabalho, também estudado na presente revisão teórica.

### **2. 1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Bech-Larsen e Scholderer (2007 apud LOPES et al., 2013) afirmam que os apelos de saúde e de nutrição, no marketing, são capazes de garantir diferenciação de certos produtos no mercado. Para Hirschbruch et al. (2008 apud LIMA, 2016), os estímulos de marketing que prometem o atingimento bem sucedido e rápido do corpo considerado ideal por consumidores de suplementos alimentares, são fundamentais na tomada de decisão de consumo.

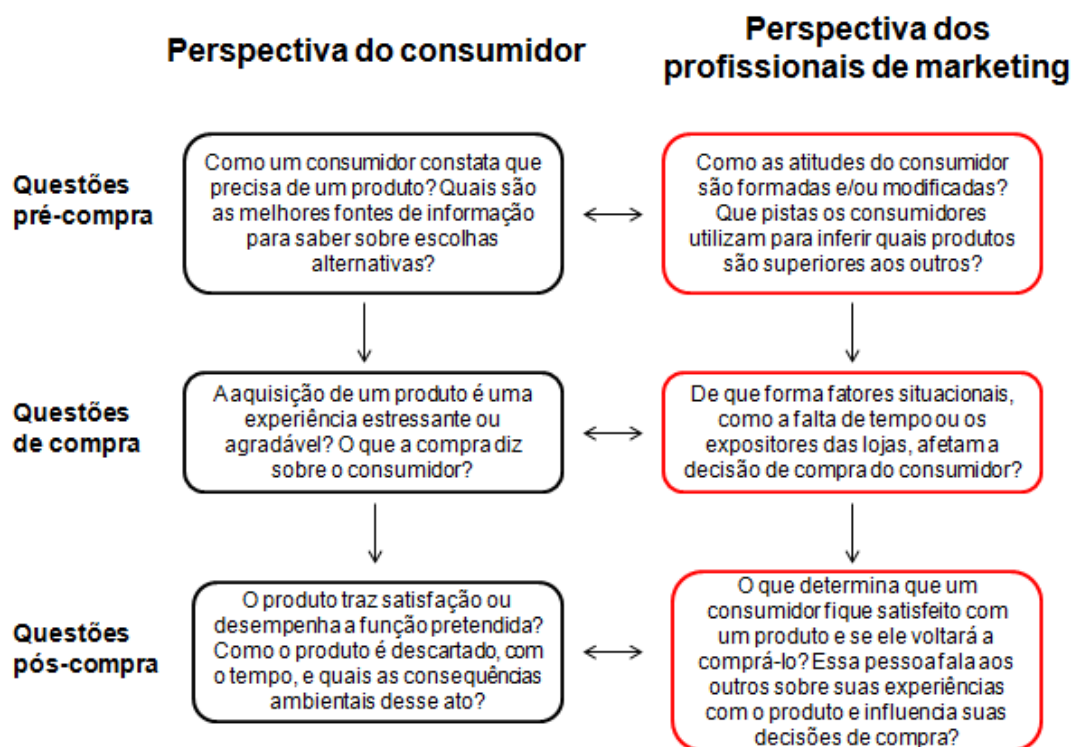
Com o propósito do marketing estabelecido por Kotler e Keller (2006) como a satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes-alvo, o estudo do comportamento do consumidor, neste trabalho, torna-se fundamental para a compreensão do cliente em sua totalidade, ajudando as empresas a melhorarem ou lançarem produtos e serviços, determinarem preços e projetarem canais de venda.

Sheth, Mittal e Newman (2001), definem o comportamento do consumidor como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar serviços, bem como pagar por eles”. Acrescentando os pensamentos de Kotler e Keller (2006), o campo do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações, selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Complementarmente, Blackwell, Miniard e Engel (2000) caracterizam o comportamento do consumidor como as atividades envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.



Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor é um processo contínuo que inclui questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra e, para se atender as necessidades dos consumidores, os profissionais de marketing necessitam de informações que os ajudem a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades. A figura a seguir define algumas ideias dos estágios do processo de consumo, sendo demonstrado em duas perspectivas, do consumidor e do profissional de marketing.

**Figura 1 - Estágios do processo de consumo**



Fonte: Solomon (2011, p. 34). Adaptado pelo autor.

## 2. 1. 1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Kotler e Keller (2006) definem os fatores influenciadores do comportamento de compra em quatro aspectos: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os

autores apontam os fatores culturais como os mais influenciadores, mesmo tratamento dado por Solomon (2011), que diz que “os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão poderosos e de tão longo alcance que às vezes é difícil entender a sua importância”.

#### 2. 1. 1. 1. Fator Cultural

Solomon (2011, p. 568) define cultura como:

[...] personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos por uma sociedade. Dito de outra forma cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

Para Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa e os aprendizados vêm de valores, percepções, preferências e comportamentos adquiridos ao longo da vida, através da sua família e de instituições inseridas em seu cotidiano. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2000), a cultura é um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade. Ainda segundo os autores, a cultura confere senso de identidade e compreensão de comportamentos aceitáveis dentro da sociedade em que as pessoas vivem. A cultura é, portanto:

[...] tudo o que uma pessoa aprende e partilha com membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidades, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamentos. A cultura exclui os instintos herdados geneticamente, já que eles não são aprendidos, e também comportamentos, conhecimentos e normas individuais, que não são partilhados com outros membros da sociedade (SHETH; MITAL; NEWMAN, 2001, p. 151).

De acordo com Kotler e Keller (2006), a cultura subdivide-se em subculturas, as quais fornecem identificação e socialização específicas para seus integrantes, de acordo com nacionalidade, religião, raça e região geográfica. Da mesma forma, Solomon (2011) caracteriza uma subcultura como a associação de pessoas a um

grupo dentro da sociedade, compartilhando crenças e experiências comuns que as separam de outros grupos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2000), a classe social afeta o comportamento do consumidor, como as pessoas gastam seu tempo, os produtos que compram e onde e como fazem compra. Schiffman e Kanuk (2009) definem classe social como “a divisão dos membros da sociedade em uma hierarquia de classes distintas, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras classes tenham status maior ou menor”, tendo como fatores determinantes para a estratificação o volume de bens econômicos e socioeconômicos que a pessoa possui, como ocupação, educação e renda, o grau de escolha pessoal ou influência sobre outras pessoas e o nível de reconhecimento de outras pessoas. Os autores afirmam, ainda, que o consumidor, por estar incluído em determinada classe social, acaba por seguir uma estrutura de referência para o desenvolvimento de suas atitudes e comportamentos. Para Seth, Mittal e Newman (2001) classe social é a posição relativa dos membros de uma sociedade, podendo ser definida através do nascimento ou pelas realizações pessoais, sendo elas materiais ou não, sendo que os membros de mesmas classes sociais não divergem em relação a seus objetivos e comportamentos de compra. No entanto, para Solomon (2011), o entendimento de associar marcas ou lojas a uma determinada classe social está cada vez mais improvável. As mudanças no mercado, com marcas baixando preços, e as alterações na distribuição global de renda tornam difícil a associação de uma pessoa com a classe social a qual pertence somente em relação ao que ela consome.

Segundo Lima (2016), estudos disponíveis na literatura indicam que a maior parte dos consumidores de suplementos alimentares pertencem a classes sociais com maior poder econômico, revelando a relação de existência entre as classes sociais, o poderio econômico dos consumidores e o consumo de suplementos alimentares em si. Em relação a isso, Nichter e Thompson (2006 apud LIMA, 2016, p. 46) classificam as principais razões do consumo dos suplementos:

as classes economicamente mais elevadas tem argumentos de consumo relacionados com o querer melhorar a sua qualidade de vida, a classe média com o facto dos seus elementos terem um estilo de vida stressante e competitivo e as classes economicamente mais frágeis relacionam estes produtos com a tentativa de evitar as doenças, seja dos próprios ou dos

seus familiares, pois têm necessidade de se manterem profissionalmente ativos dado os seus precários empregos e as dificuldades económicas.

## 2. 1. 1. 2. Fatores Sociais

Sheth, Mittal e Newman (2001) acreditam que os consumidores são indivíduos sociais que trabalham e consomem em grupos de outros consumidores, os quais influenciam as tomadas de decisão e definem os grupos como duas ou mais pessoas que partilham valores e um propósito em, compartilhando expectativas e avaliações mútuas. Dentro dos fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) destacam os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o status.

Nas palavras de Machan (1997 apud SOLOMON, 2011) um grupo de referência é “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo”. Para Schiffman e Kanuk (2009), um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que funcione como referência para um indivíduo, formando valores e atitudes gerais ou específicas no mesmo ou, ainda, um modelo de comportamento a ser seguido. Os autores seguem afirmando que os consumidores são potencialmente influenciados por diversos grupos de pessoas presentes em seu convívio diário sendo os mais comuns os grupos de amizade, os grupos de compra, os grupos de trabalho, os grupos ou comunidades virtuais e os grupos de ação de consumo. Consoante Blackwell, Miniard e Engel (2000), os grupos de referência fornecem padrões e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta.

Dentro desses grupos de referências surgem os líderes de opinião que, de acordo com Solomon (2011), são pessoas capazes de influenciar as atitudes ou comportamentos de outras pessoas, sendo tecnicamente competentes, tendo o poder do conhecimento e sendo socialmente ativos nas suas comunidades, e, conforme Kotler e Keller (2006), realizam uma divulgação informal e oferecem conselhos ou informações sobre um produto ou categoria de produto.

Blackwell, Miniard e Engel (2000) definem uma família como um grupo de duas ou mais pessoas relacionadas por sangue, casamento ou adoção que residam juntas. Na opinião de Schiffman e Kanuk (2009), a família é possivelmente o grupo de referência mais importante para o comportamento do consumidor, pois é no convívio familiar que são passados os valores básicos e os modos de comportamento compatíveis com a cultura que as pessoas estão inseridas. Ainda de acordo com os autores, os princípios passados de geração para geração são “morais e religiosos, habilidades interpessoais, padrões de vestuário e de apresentação pessoal, maneiras e modo de falar apropriados, e a seleção de objetivos educacionais e ocupacionais ou de carreira adequados”, além da socialização familiar proporcionar, especialmente às crianças, habilidades, conhecimentos, atitudes e experiências necessárias para agirem como consumidores. Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam os pensamentos dos outros autores e afirmam que a família possui laços de afeto, obrigação de apoio e cuidado mútuo e um senso comum de identidade, interagindo continuamente em intensas comunicações, recebendo *feedbacks* contínuos sobre as preferências e desejos. Para Solomon (2011), decresce cada vez mais o número de pessoas que vivem em uma família de estrutura tradicional, composta por um casal e filhos em uma mesma casa, mas outros tipos de família estão a surgir e dá-se relevância a irmãos, amigos íntimos e outros familiares, como tios e primos.

Kotler e Keller (2006) tratam papéis e status conjuntamente. Presentes em muitos grupos, as pessoas podem definir sua posição, dentro de tais grupos, em termos de papéis, que são as atividades esperadas que um indivíduo deve desempenhar, e o status que é conferido a cada papel.

### 2. 1. 1. 3. Fatores Pessoais

As decisões do comprador, segundo Kotler e Keller (2006), são influenciadas por características pessoais. Os padrões de consumo dos indivíduos, segundo os autores, são moldados de acordo com a sua idade e o seu estágio no ciclo de vida e a razão dessas mudanças é o surgimento de novas necessidades, de acordo com

as mudanças durante os períodos da vida; para Kotler e Armstrong (2007), as pessoas mudam os gostos quanto a bens e serviços que compram ao longo da vida e, geralmente, suas preferências estão relacionadas à idade. A ocupação e a situação financeira das pessoas também são fatores que influenciam seus padrões de consumo. Os indivíduos tendem a adquirir certos bens dependendo do cargo em que se encontram e sua situação financeira afeta sua escolha de produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), personalidade pode ser definida como as “características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente”, tendo ênfase em aspectos internos que distinguem cada pessoa como qualidades, atributos, traços, fatores e maneiras específicas. Para Kotler e Armstrong (2007), personalidade é o conjunto de características psicológicas singulares, como autoconfiança, sociabilidade e autonomia, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente.

Outra característica pessoal que influencia o comportamento do consumidor é o estilo de vida que segundo Kotler e Keller (2006) “é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões”, podendo ser moldado por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo. Para Kotler e Armstrong (2007), estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso na sua psicografia, envolve diferentes dimensões do consumidor, descrevendo um padrão de ação e interação que a pessoa tem com o mundo.

Segundo Solomon (2011), valor é uma crença de que alguma condição é preferível em relação à sua condição oposta. Para Kotler e Keller (2006), os valores centrais, crenças que embasam as atitudes e os comportamentos dos consumidores e determinam as escolhas e os desejos no longo prazo, são outros fatores influenciadores.

O conceito de geração, de acordo com Mannheim (1993 apud COSTA et al., 2011), pode ser caracterizado como um grupo de indivíduos que nasceu na mesma época, vivenciou os mesmos acontecimentos sociais durante sua juventude e partilha da mesma experiência histórica, originando, assim, uma consciência comum ao longo da vida das pessoas. Dessa forma, as necessidades dos consumidores

diferem-se ao longo do tempo por possuírem diferentes pontos de vista, ideais, estilos de vida e experiências.

No momento da atual geração, o estilo de vida da maioria das pessoas, para Lima (2016), está associado ao aparecimento do culto ao corpo, do bem-estar, do aumento da esperança de vida e de uma redução nos valores nutritivos na alimentação e esses fatos têm motivado o crescimento do consumo de suplementos alimentares. De acordo com Hathcok (2001 apud LIMA, 2016, p. 42-43),

o consumo destes produtos, além de estar associado à procura de um aporte nutricional extra e consequente melhoria da capacidade física, está também relacionado com a procura de proteção do organismo, com a redução de fatores de risco de doença e com o minimizar das alterações decorrentes do avançar da idade, sendo estas as principais razões da sua utilização.

Lima (2016) segue afirmando que grande parte dos consumidores de suplementos alimentares adotam um estilo de vida saudável, praticando atividades físicas, não fumando, não consumindo ou consumindo álcool moderadamente, tendo uma dieta equilibrada e razoáveis conhecimentos sobre nutrição.

#### 2. 1. 1. 4. Fatores Psicológicos

Segundo Kotler e Keller (2006), os processos de decisão e decisões de compra ocorrem por um conjunto de fatores psicológicos combinados com determinadas características do consumidor. Para os autores, são quatro os fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos estímulos de marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

De acordo com Lima (2016), existem poucos estudos e dados sobre as motivações vinculadas ao consumo de suplementos alimentares, porém os fatores psicológicos subjacentes ao consumo do suplemento fazem ligação deste com a prevenção e a proteção de doenças. No estudo de Mason e Scammon (2011 apud LIMA, 2016) foi constatado a importância de estudar as motivações dos consumidores de suplementos alimentares, para se conseguir relacionar as alegações de benefícios de saúde e nutricionais presentes nos suplementos.

#### 2. 1. 1. 4. 1. Motivação

Dentre os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor está a motivação que, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), “representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e de consumo de um produto” e, com isso, acaba por ser o impulso que move as pessoas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), todos os indivíduos possuem necessidades, sendo algumas delas inatas e outras adquiridas. As inatas são as fisiológicas, incluindo necessidades como o alimento, a água, o ar, o vestuário e o abrigo e são consideradas como primordiais para o sustento da vida. As adquiridas são as originadas em resposta ao ambiente e à cultura em que vivemos, abrangendo a necessidade de autoestima, prestígio e aprendizagem, sendo, geralmente, psicológicas. Para os mesmos autores, a motivação é “a força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”, podendo ser tanto positiva, com os impulsos sendo chamados de necessidades, vontades ou desejos, quanto negativa, sendo os impulsos chamados de medo ou aversão.

Blackwell, Miniard e Engel (2000) tratam o assunto como o processo de motivação, em que uma necessidade é ativada e sentida quando há diferença entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real; à medida que essa diferença aumenta, ativa-se a condução do impulso, ou motivo. Para Solomon (2011), a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. A necessidade, quando ativada, impulsiona o consumidor, devido a um estado de tensão, a reduzir ou eliminar essa necessidade. Há muitos modos de se satisfazer uma necessidade, mas o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto de experiências e pelos valores da cultura em que foi educada.

Kotler e Keller (2006) apontam as três principais teorias sobre a motivação humana, com significados distintos para a análise do consumidor e a estratégia de marketing.



A Teoria de Freud determina que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconsistentes e que ninguém compreende por completo as próprias motivações.

A Teoria de Herzberg apresenta dois fatores, os insatisfatores, fatores que causam insatisfação e que devem estar ausentes para uma compra ser motivada, e os satisfatores, fatores que causam satisfação e que necessariamente precisam estar presentes para a motivação da compra. A exemplo disso, temos que os fatores insatisfatores não vendem um produto, mas podem evitar a sua compra, já os fatores satisfatores fazem a diferença no que diz respeito à escolha de marcas por parte do comprador.

A teoria de Maslow busca explicar por que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinados momentos. Abraham Maslow defende que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, em que as mais urgentes são tomadas como prioridade e, depois de satisfeitas, tenta-se satisfazer as demais, conforme a hierarquia. Schiffman e Kanuk (2009) complementam afirmando que, de acordo com a teoria, apesar de sempre se procurar a plenitude de satisfação de cada nível hierárquico, há uma sobreposição entre os níveis, visto que nenhuma necessidade é completamente satisfeita.

Para Maslow, a hierarquia é composta de cinco níveis, em ordem de importância, sendo elas necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização, conforme demonstrado na Figura 2.

**Figura 2 – Hierarquia de necessidades de Maslow**



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 184). Adaptado pelo autor.

Para Solomon (2011), a lição da hierarquia de Maslow é que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um nível na hierarquia, por exemplo, um indivíduo que passa fome não teria interesse em símbolos de *status*, amizade ou auto-realização. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), quando uma necessidade importante é satisfeita, ela deixa de ser um elemento motivador, e, então, a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante.

#### 2. 1. 1. 4. 2. Percepção

O modo como uma pessoa motivada age, segundo Kotler e Keller (2006), sofre influência da percepção que a mesma tem da situação em que se encontra. Para Schiffman e Kanuk (2009), percepção é definida como “o processo pelo qual

um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos em uma imagem significativa e coerente do mundo”. Para os mesmos autores, o consumidor, ao receber informações em forma de estímulos, sejam eles físicos, ligados ao ambiente externo, sejam eles internos, baseados em experiências anteriores, interpreta-os de forma pessoal e particular, tornando as percepções intrínsecas a cada consumidor, uma vez que cada indivíduo é único tendo suas próprias experiências, necessidades, vontades, desejos e expectativas. Os estímulos em marketing, conforme os mesmos autores, envolvem variáveis que podem modificar a percepção do consumidor, sendo eles: a natureza do produto, seus atributos físicos, sua embalagem, sua marca e os anúncios e comerciais referentes aos mesmo.

Sheth, Mittal e Newman (2001) definem os fatores que moldam as percepções dos consumidores.

- Característica do estímulo recebido: natureza da informação oferecida pelo ambiente (marcas, lojas e amigos);
- Contexto em que o estímulo é recebido: ambiente em que a informação é recebida, incluindo contextos sociais, organizacionais e culturais;
- Características do consumidor: conhecimento e experiências pessoais.

Desta forma, de acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas podem ter percepções diferentes de uma mesma realidade, a qual foram expostas, sendo que, os processos determinantes para que isso ocorra são:

- Atenção seletiva: processo de filtragem de estímulos, devido a grande quantidade de informações que as pessoas são expostas diariamente;
- Distorção seletiva: tendência que os indivíduos têm de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la para que se adapte a seus prejulgamentos;
- Retenção seletiva: propensão das pessoas a reter informações que estejam de acordo com suas crenças e atitudes.

Os estímulos de marketing que são relevantes na decisão de compra pelos consumidores de suplementos alimentares são os que prometem o atingimento bem

sucedido e rápido do corpo considerado ideal por estes indivíduos ao consumirem os produtos (HIRSCHBRUCH et al., 2008).

Em um estudo realizado por Tilburt, Emanuel e Miller (2008) para determinar se o consumo dos suplementos alimentares era afetado pela divulgação de informações relativas à ausência de evidência da sua eficácia, foi constatado que, na maioria dos casos, não foram identificados impactos comerciais em casos de resultados negativos quanto à eficácia, porém o mesmo estudo concluiu que, em casos de possíveis malefícios à saúde ligados ao suplemento, há influência sobre os consumidores.

#### 2. 1. 1. 4. 3. Aprendizagem

A aprendizagem do consumidor, outro fator psicológico intrínseco ao mesmo, é um processo que condiciona o comportamento do consumidor pelo fato de ser um meio de associação e lembrança de características de produtos e marcas. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), a aprendizagem é orientada para a aquisição de um potencial para um comportamento adaptativo futuro, ou seja, o que é aprendido ajuda as pessoas a responderem melhor ao ambiente.

“Aprendizagem é o processo pelo qual a experiência leva a mudanças no conhecimento, atitudes e/ou comportamento” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000). Conforme Kotler e Keller (2006), aprendizagem são mudanças no comportamento de uma pessoa derivadas de experiências e consiste em interações entre impulsos, fortes estímulos internos que impelem às ações, sinais, estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage, respostas e reforços.

Complementarmente Solomon (2011) define aprendizagem como uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. Para o autor, o aprendizado pode originar-se de duas formas: pela experiência direta do indivíduo ou por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas. Continua afirmando que a aprendizagem é um processo contínuo, no qual o

conhecimento das pessoas é revisado constantemente enquanto elas são expostas a novos estímulos e recebem contínuo *feedback* que as permite modificar o comportamento posteriormente, quando se encontrarem em situações semelhantes.

Para que haja tal alteração comportamental, Stavkova, Stejskal e Toufarova (2008 apud LIMA, 2016) argumentam que “é necessário que seja fornecido um conjunto de informação apropriada sobre o objeto de consumo, podendo ser o processo de aprendizagem simples ou mais complexo” e que resultante de um conjunto de atividades racionais do consumidor.

Relacionando a aprendizagem diretamente com o marketing, Schiffman e Kanuk (2009) definem a aprendizagem do consumidor como “o processo pelo qual indivíduos adquirem o conhecimento e a experiência das compras e do consumo que aplicam ao comportamento futuro relacionado a isso”, sendo utilizada pelas organização com o intuito de obter uma maior participação de mercado dos consumidores e torná-los leais à marca.

#### 2. 1. 1. 4. 4. Memória

Para os consumidores, o processamento de informações está vinculado à capacidade cognitiva de cada indivíduo e à complexidade das informações ligadas aos produtos a serem processadas e, dentre os fatores fundamentais para tal processamento, está a memória humana (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Para Solomon (2011), a memória envolve o processo de aquisição e armazenagem de informações, de maneira que, quando necessário, estejam acessíveis às pessoas.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), o processamento de informações ocorre em estágios e a armazenagem das informações ocorre de forma sensorial, de curto prazo e de longo prazo. A memória sensorial é relacionada ao recebimento de partes fragmentadas de informações pelos sentidos humanos, de forma imediata. A memória de curto prazo “é o estágio da memória real em que as informações são processadas e mantidas por apenas um curto período”, sendo o volume de informações limitado a cerca de quatro ou cinco elementos. Já a memória de longo

prazo tende a ser um repositório mais duradouro de informações que pode durar por dias, semanas e até anos.

Kotler e Keller (2006) concluem que a memória é composta de dois processos singulares:

- Codificação: refere-se a como e onde a informação é armazenada na memória, dependendo da quantidade de processamento/pensamento que a informação é submetida e da natureza ou qualidade desse processamento/pensamento;
- Recuperação: processo de como a informação é extraída da memória, dependendo de fatores como possibilidade de negligência ou confusão quanto à informação, tempo decorrido desde a exposição à informação e quantidade de vestígios associados à informação.

## 2. 2. PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

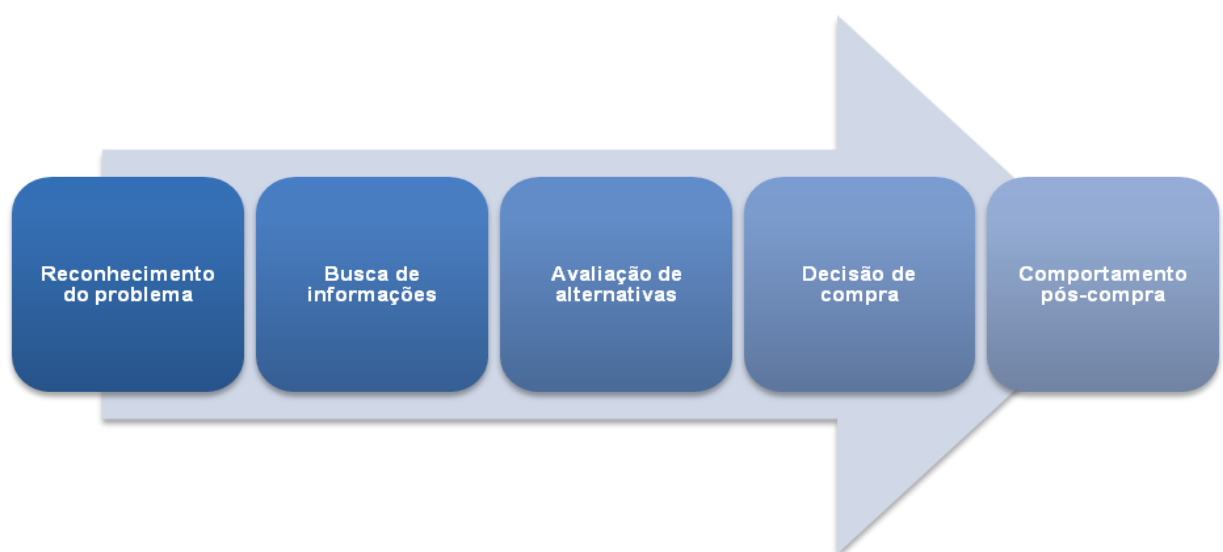
Kotler e Keller (2006) mencionam a importância da compreensão de todas as singularidades do comportamento do consumidor para entender suas decisões de compra. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), no processo de compra, os consumidores devem optar *se* devem comprar, *o que* comprar, *quando* comprar, *de quem* comprar e *como* pagar. Para Solomon (2011), o consumidor realiza uma compra como uma resposta a um problema, colocando diferentes níveis de esforços em cada compra. Para o autor, há três tipos de decisão entre os consumidores:

- Solução ampliada do problema: perspectiva tradicional de tomada de decisão, o processo é iniciado por um motivo importante e o consumidor coleta o máximo de informações possíveis, internamente ou externamente, para depois fazer a avaliação de cada alternativa, buscando determinado conjunto de características desejados do produto;

- Solução limitada do problema: mais direta e simples, sendo os consumidores não tão motivados a uma rigorosa busca de informações e avaliação das alternativas, acabam, então, usando regras de decisão (atalhos cognitivos) para escolher entre as alternativas;
- Tomada de decisão habitual: escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente. O processo também é caracterizado por Kotler e Armstrong (2007) que destacam que não há uma decisão de peso a ser tomada, com isso, não há procura extensiva por informações sobre as marcas e avaliação de suas características.

Kotler e Keller (2006), assim como diversos autores, propõem um modelo de processo de decisão de compra, composto de cinco estágios, conforme a Figura 3, para se entender melhor o processo de compra. O modelo capta todas as considerações que o indivíduo possa ter ao se envolver em uma nova situação de compra, começando antes da compra e com consequências que se estendem até o pós compra. Em certas ocasiões, os consumidores podem não passar por todas as etapas, podendo haver “pulos” ou inversões de etapas.

**Figura 3 – Modelo de processo de decisão de compra**



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189). Adaptado pelo autor.

### 2. 2. 1. Reconhecimento do problema

O processo de compra se inicia quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade, a qual pode ser provocada por estímulos internos, inerentes à pessoa, ou externos (KOTLER; KELLER, 2006). Para Sheth, Mittal e Newman (2001), um problema do consumidor “[...] é qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja fisiológica ou psicológica) sentido por uma pessoa”. O reconhecimento desse problema por parte do consumidor é a percepção de que ele precisa efetuar uma compra para voltar ao estágio normal de conforto. Para a realização da compra o consumidor sofre estímulos internos, estados de desconforto percebidos pelas pessoas, como fome ou tédio, e estímulos externos, ofertas de mercado que fazem com que o consumidor perceba algum problema, como propagandas ou *outdoors*.

De acordo com Solomon (2011), o reconhecimento do problema ocorre quando o indivíduo passa por uma diferença entre o seu estado atual (real) e o seu estado desejado (ideal). Ainda segundo o autor, um problema pode manifestar-se de duas maneiras: a qualidade do estado atual do consumidor pode diminuir, gerando o reconhecimento de uma necessidade e o estado ideal do consumidor pode elevar-se, ocasionando o reconhecimento de uma oportunidade.

No entanto, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2000), antes de uma necessidade ser reconhecida, ela deve ser ativada. Os fatores que influenciam a ativação da necessidade acabam por alternar os estados real e desejado da pessoa, sendo exemplos deles:

- Tempo: deteriora o estado real do consumidor até que seja reconhecida uma necessidade; à medida que envelhecem os consumidores têm seus hábitos e valores modificados, remodelando seus estados desejados;
- Mudanças de circunstâncias: necessidades que surgem devido às mudanças repentinas na vida do consumidor.

De acordo com o estudo da UK Essays (2013), as principais necessidades apontadas para o consumo dos suplementos alimentares são: os possíveis



benefícios que os suplementos podem trazer a saúde, em casos de dietas deficitárias e problemas de saúde que demandem nutrientes adicionais aos consumidores; melhora da performance nas atividades físicas; melhora na aparência, sendo usado tanto para perda de peso como para desenvolvimento muscular e a possibilidade de evitar o uso de remédios, ao tratar condições de saúde específicas ou fatores de risco, evitando o auto custo dos tratamentos.

## **2. 2. 2. Busca de informações**

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o segundo passo, uma vez reconhecida a necessidade, é a busca de informações, que consiste em uma busca dos consumidores sobre possíveis alternativas para a solução da necessidade em questão. Solomon (2011) define busca de informações como “[...] o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável”.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2000), o processo de busca define-se como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória (busca interna) ou aquisição de informação do ambiente (busca externa). A busca interna caracteriza-se como uma análise da memória, armazenada no longo prazo, em busca de um conhecimento que contribua à tomada de decisão de compra. Caso a busca interna não seja suficiente, há a busca externa que pode ser uma busca pré-compra quando estimulada por uma decisão de compra futura, que tem como principal motivação o desejo de se fazer uma melhor escolha durante o processo de consumo. Outro tipo de busca externa é a busca continuada, que tem por objetivo a aquisição de informação regularmente, independente da necessidade de compra, tendo como objetivo o desenvolvimento de uma base de conhecimento que possa ser usada numa futura tomada de decisão.

Para Kotler e Keller (2006), as principais fontes de informação dividem-se em:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos e conhecidos;

- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- Fontes públicas: meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo;
- Fontes experimentais: manuseio, exame e uso do produto.

Os autores afirmam que a quantidade relativa e a influência das informações buscadas por cada pessoa variam de acordo com as características do consumidor e com o tipo de produto a ser consumido. Por meio da coleta de informações, o consumidor acaba por conhecer o mercado, as marcas concorrentes e seus atributos, ajudando na tomada de decisão.

Conforme Kotler e Keller (2006), o mercado é composto por consumidores tradicionais, aqueles que não utilizam a internet em suas compras, consumidores cibernéticos, aqueles que somente utilizam a internet como meio de compra, e os consumidores híbridos, que utilizam ambos os meios. A internet mudou o modo com que os consumidores procuram informações, oferece enormes quantidades de informações com agilidade, facilitando o processo de busca por informações e por consequência o processo decisório de compra (SOLOMON, 2011).

Para Hirschbruch et al. (2008 apud LIMA, 2016) os praticantes de atividades físicas, esportistas e atletas, acabam utilizando as informações passadas por grupos de referência, colegas e treinadores, ao invés de profissionais de saúde para comprar seus suplementos alimentares. Livros, revistas, pontos de venda ao público especializados em alimentação saudável e salas de aula com assuntos *fitness* ou nutrição são as fontes de informação mais importantes para o consumidor (BARR, 1986 apud LIMA, 2016).

Nichter e Thompson (2006 apud LIMA, 2016) destacam que o excesso de informações sobre os suplementos alimentares, presentes em diferentes formatos e fontes, causam certo temor aos consumidores quanto à veracidade das informações e em relação ao próprio conteúdo do suplemento. Noor et al. (2014 apud LIMA, 2016) complementam dizendo que é fundamental, para a tomada de decisão do consumidor, o fato deste receber informações oportunas e exatas quanto às indicações dos produtos e como efetuar a sua utilização.

### 2. 2. 3. Avaliação de alternativas

A terceira etapa do processo decisório de compra é o processamento das informações de cada marca concorrente e sua valorização final, podendo-se criar preferências e intenções de compra. As avaliações feitas nesta etapa comumente refletem as crenças e atitudes dos consumidores. Uma crença é o pensamento descritivo das pessoas em relação a alguma coisa, seja um produto ou uma marca, que influencia na decisão de compra. Uma atitude é um conjunto de avaliações, sentimentos e tendências de ação que as pessoas têm a respeito de algum objeto ou ideia, que podem as fazer gostar ou não de tal objeto (KOTLER; KELLER, 2006).

A avaliação de alternativa de compra, para Blackwell, Miniard e Engel (2000), é definida como “[...] o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor” e varia de acordo com o processo de tomada de decisão de cada consumidor, por exemplo, a compra habitual de um produto ou a que as pessoas não têm conhecimento sobre determinado produto. Segundo os autores, os critérios de avaliação da mercadoria, utilizados pelos consumidores, são os atributos particulares usados na análise das alternativas de escolha, sendo os três principais critérios:

- Preço do produto: os consumidores podem estar atrás do menor preço ou procuram uma relação entre preço-qualidade para fazerem suas escolhas;
- Nome da marca: pode servir como um indicador substituto de qualidade do produto e tem a capacidade de transmitir um símbolo de status ao consumidor;
- País de origem: geralmente visto como sinônimo de qualidade, acentuado pela concorrência internacional.

Espinoza e Hirano (2003 apud ANTUNES, 2010) classificam os atributos presentes nos produtos como:

- salientes: são os atributos que os consumidores percebem como presentes em determinado produto, marca, empresa ou instituição,

sem, entretanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto.

- importantes: são os atributos que os consumidores consideram relevantes no momento da compra de um produto, não são, porém, características determinantes da compra, visto que os consumidores, muitas vezes, não os pesam por os considerarem presentes em todos os produtos de determinada categoria.
- determinantes: são os atributos importantes que o consumidor considera como capazes de influenciar a compra, sendo sua existência e percepção próprios para a satisfação do consumidor. São aqueles que permitem discriminar as marcas.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2000), os critérios de avaliação que cada consumidor utiliza em suas compras têm diferentes influências sobre os consumidores e dependem de vários fatores:

- Influência situacional: a conveniência da localização de uma loja e a convivência social são exemplos de como fatores situacionais influenciam os critérios de avaliação de uma compra.
- Similaridade de alternativas de escolha: no momento em que o consumidor percebe semelhanças entre as opções de compra, determinados fatores acabam por afetar a decisão de compra, principalmente o preço.
- Motivação: caso o consumidor seja orientado por determinantes utilitários, os fatores a serem analisados por ele vão ser os como o preço e a qualidade do produto; caso seja orientado por determinantes hedonistas, os fatores considerados serão os sentimentos gerados pela posse ou uso do produto.
- Envolvimento: quanto maior o envolvimento do consumidor com a decisão de compra, maior será o número de critérios de avaliação utilizados na compra futura.

- Conhecimento: os consumidores bem informados costumam ter informações para a comparação das alternativas de escolha dos produtos na memória, já os que não possuem informações são suscetíveis a influências externas que tentam delinear os critérios avaliativos na tomada de decisão de compra.

#### **2. 2. 4. Decisão de compra**

Após ter as preferências e intenções de compra avaliadas, de acordo com Kotler e Keller (2006), os consumidores, nesta etapa, definem a marca, o revendedor, a quantidade e a forma de pagamento que julgarem mais apropriados para a compra do produto. Para os autores, os consumidores utilizam modelos de escolha para definir como será tomada a decisão de compra. Blackwell, Miniard e Engel (2000) definem os modelos como regras de decisão que “[...] representam as estratégias que os consumidores usam para fazer seleção das alternativas de escolha”.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), no modelo de decisão compensatório, o consumidor avalia alternativas de marca ou modelo relativos a cada atributo relevante do produto e calcula uma pontuação ponderada ou somada de cada marca, embasando uma potencial escolha de compra. Complementarmente, para Sheth, Mittal e Newman (2001), no modelo compensatório, o consumidor chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto, podendo compensar os pontos fracos de alguns atributos por pontos fortes de outros. Blackwell, Miniard e Engel (2000) definem dois tipos de regras compensatórias:

- Aditiva simples: soma do número de vezes em que cada atributo é julgado favoravelmente, a alternativa com maior número de atributos positivos é escolhida pelo consumidor;
- Aditiva ponderada: o consumidor leva em conta a importância relativa dos atributos, com isso, pesos são atribuídos na decisão de compra.

No modelo não compensatório, as regras de decisão “não permitem que os consumidores equilibrem avaliações positivas de uma marca quanto a um atributo com uma avaliação negativa quanto a algum outro atributo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Adicionalmente, de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2000), a regra de decisão não compensatória caracteriza-se “[...] pelo fato de o ponto fraco em um atributo de um produto não pode ser compensado por seu desempenho forte em outro atributo”.

Schiffmann e Kanuk (2009) destacam três regras não compensatórias de decisão:

- Regra de decisão conjuntiva: o consumidor estabelece um nível separado minimamente aceitável como um ponto de corte para cada atributo de cada marca, sendo essa desconsiderada como opção caso fique abaixo do nível.
- Regra disjuntiva: regra espelho da conjuntiva, o consumidor estabelece um nível minimamente aceitável como um ponto de corte para cada atributo, caso uma opção atender ou superar o ponto, ela será aceita.
- Regra de decisão lexicográfica: o consumidor primeiramente classifica os atributos em termos de importância percebida e, posteriormente, compara as alternativas de marcas em relação a um único atributo, considerado o mais importante;

Kotler e Keller (2006) ressaltam que os consumidores não utilizam necessariamente um único modelo de decisão de compra, visto que as características de cada indivíduo, a dificuldade e o ambiente da compra e o contexto social podem alterar a utilização das regras de escolha.

## **2. 2. 5. Comportamento pós-compra**

O processo decisório de compra não se acaba com a compra do produto. Uma futura tomada de decisão pode depender de experiências e informações de

compra e uso dos produtos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). De acordo com Solomon (2011), a avaliação das compras é feita à medida que os indivíduos consomem os produtos, podendo ou não divulgar suas experiências. Para Kotler e Keller (2006), é de suma importância o monitoramento da satisfação, das ações e da utilização do produto pós-compra, pois:

A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica *desapontado*; se alcança as expectativas, ele fica *satisfeito*; e, se excede as expectativas, ele fica *encantado*. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas (KOTLER; KELLER, 2006, p. 196).

Da insatisfação, Sheth, Mittal e Newman (2001) propõem duas possibilidades de ação para o consumidor:

- Abandono: possibilidade do consumidor insatisfeito com a marca jamais voltar a comprá-la.
- Reclamação: possibilidade de o consumidor insatisfeito fazer reclamações referentes à marca, decidindo se volta ou não a comprá-la.
  - Três fatores determinam a probabilidade de o cliente reclamar: a importância da insatisfação; as atribuições feitas à empresa – caso a atribuição da culpa seja para a empresa a reclamação é feita e os traços de personalidade do cliente.
  - Complementarmente, Blackwell, Miniard e Engel (2000), categorizam os modos como são feitas as reclamações: respostas verbais – buscam a reparação do vendedor; respostas particulares – comunicação boca a boca negativa e respostas de terceiros – processo conforme as leis.

À medida que os custos para conquistar novos clientes aumentam, as organizações buscam dar mais atenção à retenção de clientes existentes e, com isso, estabilizar os negócios realizados com eles. Com essa ação, tenta afastá-los

da concorrência, tornando-os mais leais à sua marca (SOUZA; MOORI; MARCONDES, 2004 apud COSTA et al., 2011).

O conceito de lealdade à marca, também proposto por Sheth, Mittal e Newman (2001), é definido de duas maneiras. Na primeira, lealdade é a recompra consistente da mesma marca, contudo, nessa definição, há uma incerteza quanto a real lealdade do consumidor a marca, há a possibilidade de ser uma rotina de decisão de compra ou o reflexo de uma fiel preferência à marca. Na outra, lealdade é a atitude em relação à marca que leva a recompra, ou seja, é a ligação do consumidor com a marca que o leva a repetidas compras.

O comportamento pós-compra do indivíduo é ligado a um conceito importante no marketing atualmente, a retenção do cliente. A satisfação do cliente é primordial para a manutenção dos consumidores e essa manutenção é mais importante do que a conquista de novos clientes, pois

[...] geralmente é menos caro manter os atuais clientes do que atrair novos. Além disso, a perda de clientes pode ser desastrosa em mercados maduros que estão tendo pouco crescimento real. Assim, a lealdade do cliente baseada em satisfação genuína e contínua é um dos maiores ativos que uma empresa pode adquirir (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

Para se manter clientes leais e longe da concorrência, portanto, as empresas dependem da identificação de suas necessidades e de seus desejos, tornando-se fundamental a compreensão dos fatores influenciadores do hábito de compra (COSTA et al., 2011).



### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, atendendo aos objetivos geral e específicos do mesmo, faz-se necessário a coleta de informações sobre o processo decisório de compra de suplementos alimentares por praticantes de atividades físicas. Pesquisa, em marketing, é definida por Malhotra (2006) como:

[...] a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e o uso de informações para melhorar a tomada de decisões relacionada com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing.

Por meio de uma pesquisa, portanto, foi coletado dados dos consumidores que possibilitaram a realização do estudo, sendo utilizado o método de pesquisa descritiva, que tem por objetivos descrever características ou funções de mercado, estimar a porcentagens de comportamentos em uma determinada população e determinar percepções de atributos dos produtos (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa dividiu-se em duas etapas: em um primeiro momento foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa que tinha por objetivo obter uma maior profundidade nas informações sobre o processo decisório de compra de cada entrevistado, segundo Malhotra (2006), a pesquisa exploratória visa “explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação para prover critérios e maior compreensão” do assunto e uma de suas finalidades, necessária para este estudo, é a de isolar variáveis e relações-chave para exame posterior; após uma primeira coleta e análise das informações, foi feita uma pesquisa descritiva quantitativa, com as características acima descritas, visando quantificar e analisar os dados obtidos (MALHOTRA, 2006).

#### 3. 1. ETAPA QUALITATIVA

Segundo Malhotra (2006), “dados primários são originados pelo pesquisador com o objetivo específico de abordar o problema em estudo”, com isso, a realização desta etapa tem a intenção de obter uma melhor percepção e compreensão do

contexto do problema, o processo decisório de compra de suplementos alimentares, com a elaboração de uma pesquisa com entrevistas em profundidade, definida pelo mesmo autor como “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”.

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta fase foi um roteiro pré-estruturado (APÊNDICE A), composto por 09 perguntas abertas, segundo Malhotra (2006), são perguntas de livre resposta que o entrevistado responde com suas próprias palavras, as quais estão associadas diretamente aos objetivos do estudo, ou seja, as motivações, influências, informações, atributos relevantes e costumes dos consumidores de suplementos alimentares. As entrevistas foram feitas individualmente, pessoalmente, no local e horário de preferência do participante, sendo registradas pelo autor diretamente em documentos, usando o programa *Microsoft Word*, ou por meios eletrônicos, conforme a disponibilidade dos entrevistados.

A escolha dos participantes deu-se por conveniência do autor, que, dentro do seu círculo social, procurou por pessoas de qualquer sexo, com pelo menos 16 anos de idade, de diferentes perfis sociais que, sabidamente, praticavam atividades físicas e consumiam suplementos alimentares regularmente, encaixando-se no perfil estudado. Responderam ao questionário pessoas com diferentes atividades profissionais como professor de educação física, empresário, professor universitário, estudante e bancário.

A coleta de dados ocorreu de 01 a 09 de maio de 2017, das 10 pessoas entrevistadas, oito foram pessoalmente e dois por meios eletrônicos, sete eram homens e três mulheres e, em média, as entrevistas duraram quinze minutos.

Para a análise dos resultados das entrevistas em profundidade, as respostas foram compiladas em um único arquivo para facilitar a análise das diferentes percepções dos entrevistados. Foram feitas relações e comparações com as informações obtidas com o intuito de maximizar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor de suplementos alimentares.

### 3. 2. ETAPA QUANTITATIVA

Para Malhotra (2006), um princípio de pesquisa de marketing é que a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa são complementares. Como dito anteriormente, a etapa qualitativa tem o objetivo de prover uma melhor visão e clareza do problema estudado e, por isso, ela deve preceder a etapa quantitativa da pesquisa que dimensiona os dados, generalizando os resultados da amostra para a população alvo. Como fator principal deste trabalho, a pesquisa descritiva com caráter quantitativa visa atingir uma maior parcela da população que a pesquisa exploratória qualitativa.

Com base na análise da pesquisa exploratória desse trabalho foram elaboradas as perguntas e as alternativas de escolha do questionário utilizado nesta etapa. O questionário (APÊNDICE B) foi composto de perguntas estruturadas, que, para Malhotra (2006), são perguntas que oferecem um conjunto de alternativas de respostas preestabelecidas, podendo ser de múltipla escolha, dicotômicas, com apenas duas alternativas de resposta, ou em escala, que tem por finalidade comparar objetos de estímulos entre si e somente uma aberta. Das vinte perguntas, quatorze foram perguntas com múltipla escolha, três dicotômicas, duas perguntas em escala; contava com quatro perguntas para identificar o perfil do entrevistado e duas perguntas filtro. Essas perguntas estavam divididas em seções para facilitar uma futura análise, são elas: as perguntas filtro, o perfil do consumidor, identificação das atividades físicas praticadas e sua frequência, motivação para compra, busca de informações, elementos relevantes para a compra, costumes de compra e satisfação do consumidor.

De acordo com Malhotra (2006), uma população é “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing” e uma amostra é um subgrupo da população que é escolhida para participar do estudo. A amostra do presente trabalho foi constituída por pessoas de no mínimo 16 anos, que praticassem atividades físicas e, concomitantemente, consumiam suplementos alimentares.

Foi utilizada uma amostragem não-probabilística, que, segundo Malhotra (2006), “[...] confia no julgamento pessoal do pesquisador,...podendo oferecer boas estimativas das características da população [...]”, por conveniência, que, para o mesmo autor, procura alcançar uma amostra de elementos convenientes em que a seleção da amostragem é deixada a cargo do pesquisador.

A ferramenta utilizada na composição e aplicação da pesquisa foi o *Google Docs*, sendo o *link* de acesso ao questionário disponibilizado na internet, mais especificamente em redes sociais e *e-mail*, para a obtenção de respostas, sendo esses meios escolhidos pela maior facilidade de alcance ao público alvo. O *link* do questionário ficou disponível para ser respondido dos dias 01 a 07 de junho de 2017 com a intenção de obter um número mínimo de 100 respostas válidas.

O número final de respostas obtidas foram 175, com 152 respostas válidas e 23 que não passaram nas questões filtro ou que tiveram erros no preenchimento do questionário.

Para a análise dos dados da pesquisa foram utilizados os recursos de tabulação e formulação de gráficos disponíveis na própria ferramenta do *Google Docs*, porém para a obtenção de uma avaliação mais complexa e dinâmica das informações coletadas, os dados foram transportados para a ferramenta *Microsoft Excel* que possui diferentes recursos para a exploração das informações.

## **4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

Esse capítulo tem por objetivo apresentar os resultados das pesquisas realizadas nesse trabalho. Primeiramente serão trazidos os resultados da pesquisa de caráter exploratório qualitativa, apresentados de acordo com o roteiro de entrevista. Posteriormente serão expostos os resultados da pesquisa descritiva quantitativa, seguindo as seções apresentadas anteriormente.

### **4. 1. RESULTADOS DA PESQUISA QUALITATIVA**

No que foi proposto no método de pesquisa deste trabalho, os entrevistados são conhecidamente consumidores de suplementos alimentares. Com isso, a intenção da primeira pergunta da entrevista era de fazer uma ligação entre o consumo de suplementos e a prática de atividade física pelos entrevistados, identificando quais são as atividades físicas que são praticadas e a sua regularidade.

Pôde-se observar que a grande maioria dos entrevistados tem a prática da musculação na academia como a sua principal atividade física, porém há casos em que o treinamento funcional e o crossfit aparecem como exercícios essenciais na vida das pessoas. Além dessas atividades descritas, são realizadas atividades secundárias, por parte dos entrevistados, como a caminhada, a corrida, o jogo futebol e o ciclismo, sendo esse citado, também, como meio de transporte.

Em relação à regularidade da prática de exercícios, parte dos entrevistados, afirmou se exercitar pelo menos 5 vezes na semana; 3 vezes na semana praticando atividades físicas foi o número mínimo encontrado na pesquisa, sendo todos os dias da semana o número máximo.

Tendo conhecido as atividades físicas que são realizadas e a regularidade com que são praticadas, busca-se entender a razão do consumo dos suplementos alimentares por parte dos entrevistados. Ao serem questionados o porquê do consumo de suplementos, os entrevistados faziam alguma relação do consumo à

sua alimentação, aliada essenciais na prática de atividades físicas, e aos resultados esperados da prática do exercício físico.

O vínculo com a alimentação está presente em diversas respostas, tendo como motivações ao consumo do suplemento a facilidade e a praticidade de obtenção de nutrientes necessários nas dietas e no dia a dia, uma forma de complementar a dieta e a capacidade de suprir uma necessidade calórica que dificilmente seria atingida somente com o consumo de alimentos. Dentre os objetivos atrelados à atividade física do consumidor com o uso do suplemento estão a ajuda na performance ou um estímulo ao treino, a criação de massa muscular, o ganho de massa magra e a hipertrofia muscular.

Para se conhecer um pouco mais sobre a tomada de conhecimento dos entrevistados sobre os suplementos alimentares, foi perguntado aos mesmos como eles se informavam sobre suplementos alimentares.

O principal meio de tomada de conhecimento sobre suplementos de uma maneira geral foi a internet, principalmente pela facilidade de se obter informações. Pessoas conhecidas ou amigos que, também, praticam atividade física foram também mencionados diversas vezes durante as entrevistas. Professores de academia em geral e *Personal trainers*, que acompanham individualmente cada praticante de atividade física, da mesma forma, influenciam a compra dos suplementos de acordo com os entrevistados. Um fato interessante é que foram poucos os casos em que profissionais da área de nutrição ou da medicina foram mencionados nas entrevistas, sendo um endocrinologista o único a ser citado.

Depois de conhecidos os principais meios de tomada de conhecimento sobre suplementos foi perguntado, aos entrevistados, como é feita a sua busca de informações a respeito dos suplementos alimentares presentes no mercado.

Novamente, a internet surgiu como a principal fonte de busca de informações sobre os produtos, principalmente nos sites de venda *online*, especializados em suplementos alimentares. Uma característica interessante, que surgiu durante algumas entrevistas, foi a existência de sites de compartilhamento de informações, onde os próprios consumidores de suplementos compartilham referências a respeito

do produto adquirido ou consumido, relatando experiências reais vividas pelos consumidores e não ações promovidas por marcas.

Outro modo de adquirir informações, segundo os entrevistados, é o contato direto com os vendedores de lojas físicas de suplementos alimentares, porém, um fato que deve ser levado em conta é que eles podem ser tendenciosos, uma vez que as empresas, normalmente, visam o lucro. Mais uma vez pouco mencionados foram os médicos e nutricionistas, que foram mencionados uma vez o primeiro e duas o segundo, como uma forma de se obter informações de suplementos presentes no mercado.

Durante a busca por informações dos suplementos alimentares, os consumidores, normalmente, têm elementos presentes nos produtos que consideram essenciais no momento da compra. Ao serem questionados quanto aos atributos dos suplementos que consideram importantes na hora da compra, a maioria dos entrevistados, mencionou o custo benefício do mesmo, ou seja, o fator preço em comparação com o que o produto têm a oferecer em questão da sua composição ou da quantidade de nutrientes presentes, como o fator determinante da compra.

A marca do produto também é relevante na hora da compra dos suplementos, segundo os entrevistados. Devido a grande quantidade de marcas presente no mercado, os entrevistados apontam que têm confiança em determinadas marcas e que algumas marcas passam maior credibilidade que outras. Um entrevistado, porém, apontou a volatilidade do mercado de suplementos, com diversas marcas entrando e saindo do mercado, como um aspecto para desconsiderar a relevância da marca no momento da compra.

Outros fatores mencionados como relevantes para a compra dos suplementos alimentares foram as suas tabelas nutricionais, por mostrar as suas composições e o que realmente está presente nos suplementos e o sabor dos mesmos, que apesar de menos relevantes para alguns, é fator condicional para outros entrevistados.

Para tomar conhecimento sobre o que, onde e a razão dos entrevistados comprarem tais suplementos alimentares, foi proposto que o entrevistado comentasse sobre suas compras recentes de suplementos alimentares.

Dos suplementos adquiridos, em todas as respostas estava o *whey protein* (proteína em pó), sendo sua compra justificada pela sua praticidade, por ser um complemento à dieta, por ser adequada para o momento logo após o treino e por ser uma proteína de rápida absorção. Outros suplementos citados em compras recentes foram o BCAA, por ser um aminoácido que ajuda na recuperação muscular; creatina, que dá energia e força; multivitamínico, por ser essencial em qualquer dieta deficiente; glutamina, por ajuda na recuperação muscular; pré-treino, por ser um estimulante do treino; termogênico, por aumentar o metabolismo para ajudar na perda de peso; albumina (proteína da clara do ovo), por ser uma proteína de lenta absorção, e barra de proteína, utilizada como lanche.

Foram adquiridas suplementos tanto de marcas nacionais, como Probiótica, Integral Médica, Max Titanium, Athletica e Performance Nutrition, quanto importadas, como Black Skull, Muscletech e Optimun Nutrition. Os meios utilizados pelos entrevistados para comprarem seus suplementos foram as lojas físicas, pela facilidade de reposição imediata dos suplementos em falta ou que estão para terminar e por não precisar esperar o tempo de entrega, fato que ocorre nas compras em lojas virtuais, outro meio utilizado para as compras. Como os entrevistados residem em Porto Alegre, as lojas físicas citadas foram a Matéria Prima Suplementos e a Flex Nutrition e foram utilizados sites para as compras online tanto de lojas nacionais, quanto internacionais, dos Estados Unidos.

Entrando na parte da pesquisa de avaliação da percepção da eficiência dos suplementos pelo consumidor, foi perguntado diretamente como o entrevistado avalia a eficiência do suplemento consumido. Conforme mencionado anteriormente, o consumo do suplemento por praticantes de atividade física estaria diretamente ligado aos resultados que esses poderiam obter aliando a prática da atividade física com o uso dos suplementos. Tendo isso em vista, a grande maioria dos entrevistados avalia a eficiência dos suplementos de acordo com suas mudanças corporais ou com o atingimento, ou não, do seu objetivo na prática do exercício, como por exemplo, o nível de desenvolvimento muscular, o tanto de massa magra ganho, quanto foi o aumento da performance no exercício e o tanto de peso perdido. Outros entrevistados julgam a eficiência do suplemento como uma forma de complementar uma alimentação ou dieta, sendo essa deficitária em nutrientes ou



não. Há ainda quem não julgue ser competente para avaliar a eficiência dos suplementos, confiando em profissionais que o instruem no consumo.

Ainda na seção de avaliação da percepção da eficiência dos suplementos foi proposto que o entrevistado falasse sobre um suplemento que ele gostava, explicando os seus pontos de vista. O suplemento mais vezes mencionado, foi o *whey protein* (proteína em pó) de uma maneira geral, sem ser mencionado especificidades do produto, sendo apontado como uma maneira rápida e prática de se obter proteínas, com sabores agradáveis, dando suporte na alimentação e servindo de lanches entre refeições sólidas, na visão dos entrevistados. Da mesma forma, foram mencionados, uma única vez cada, a creatina, também de uma maneira geral, por cumprir sua função de prover energia e força ao corpo, ajudando no aumento de peso; o bcaa, da marca ProCorps, sabor limão, por dar mais energia durante o treino e por ter um sabor agradável; o pré treino Jack3d, da marca USP Labs, por oferecer disposição e energia durante o treino, resultando em melhores ganhos com os exercícios e o termogênico Hydroxycut, da Muscletech, por dar disposição no treino.

Por fim, foi perguntado aos entrevistados se eles costumavam compartilhar seus pensamentos ou experiências a respeito dos suplementos que consumiram com a intenção de identificar uma possível influência em futuras tomadas de decisão de outros consumidores de suplementos alimentares.

Grande parte dos entrevistados responderam que compartilham suas experiências acerca dos suplementos consumidos, principalmente com amigos ou conhecidos que praticam a mesma atividade física, pelo fato de serem próximos e por terem os mesmos objetivos na prática dos exercícios. Contudo, foram poucos os casos em que os pensamentos dos consumidores são expostos a desconhecidos, passíveis de adquirir visibilidade. Em um deles um entrevistado possui uma página no *Instagram*, rede social de compartilhamento de fotos, na qual compartilha suas experiências com suplementos alimentares, além de sua rotina de exercícios físicos e alimentação. Em outro caso, são feitas avaliações sobre os suplementos nos próprios sites de venda de suplementos, que disponibilizam plataformas para avaliar as características dos suplementos alimentares (preço, sabor, eficácia, entre outros).

Mesmo os que responderam que não compartilham, acabam falando sobre o assunto de alguma forma, seja como o profissional de educação física quando perguntado pelos seus alunos sobre suplementos, seja como a paciente fazendo comentários a respeito do assunto com seu médico ou nutricionista.

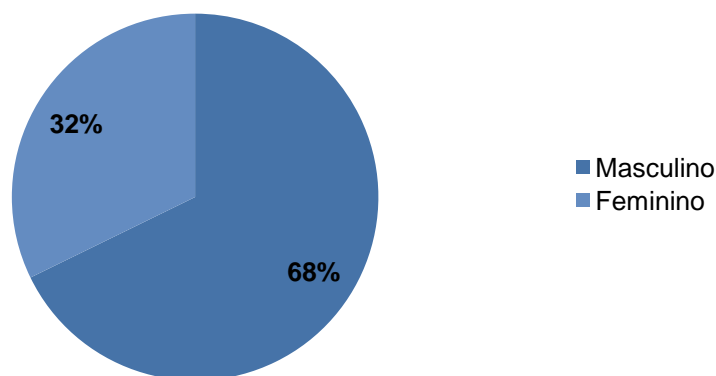
#### 4. 2. RESULTADOS DA PESQUISA QUANTITATIVA

Os dados da pesquisa quantitativa foram organizados e analisados conforme as seções já mencionadas na metodologia do trabalho. Primeiramente, foram elaboradas perguntas filtro para selecionar os respondentes de acordo com a amostragem desejada, mesmo essa tendo sido especificada no início do questionário. Quando se perguntou se o respondente consumia suplementos alimentares, 152 (87%) responderam que consumiam, sendo os outros 23 (13%) descartados da amostra. Logo após, foi perguntado se o respondente praticava atividades físicas e 152 (100%) das pessoas confirmaram a prática.

##### 4. 2. 1. Perfil dos respondentes

Dentro da seção de perfil dos respondentes, ao avaliar-se o gênero das pessoas, percebe-se uma predominância do sexo masculino, 103 respostas (68% da amostra), em relação ao sexo feminino 49 respostas, representando 32% da amostra, através do gráfico 1.

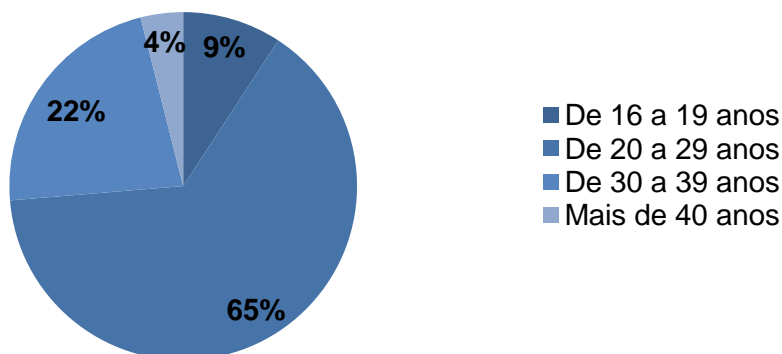
**Gráfico 1 - Gênero dos respondentes**



Fonte: Elaborado pelo autor.

Costata-se, também, a massiva maioria de 98 respondentes entre a faixa etária de 20 a 29 anos, representando 65% da amostra, em comparação com as 34 (22%) pessoas na faixa dos 30 a 39 anos, das 14 (9%) pessoas na faixa dos 16 a 19 anos e da minoria de 6 (4%) respondentes com 40 anos ou mais, conforme gráfico 2.

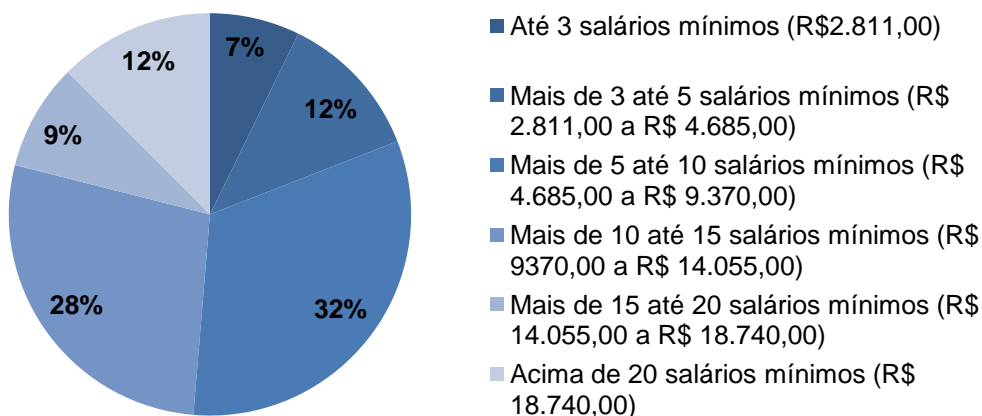
**Gráfico 2 - Faixa etária**



Fonte: elaborado pelo autor.

Na avaliação da renda familiar, nota-se uma menor discrepância na diferença entre os respondentes. A maioria da amostra possui renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos, totalizando 32%; próximo a esta marca estão os respondentes com mais de 10 até 15 salários mínimos, com 28% das respostas; os demais dividem-se em outras quatro faixas de renda com participações entre 7% e 12% na amostra, de acordo com o gráfico 3.

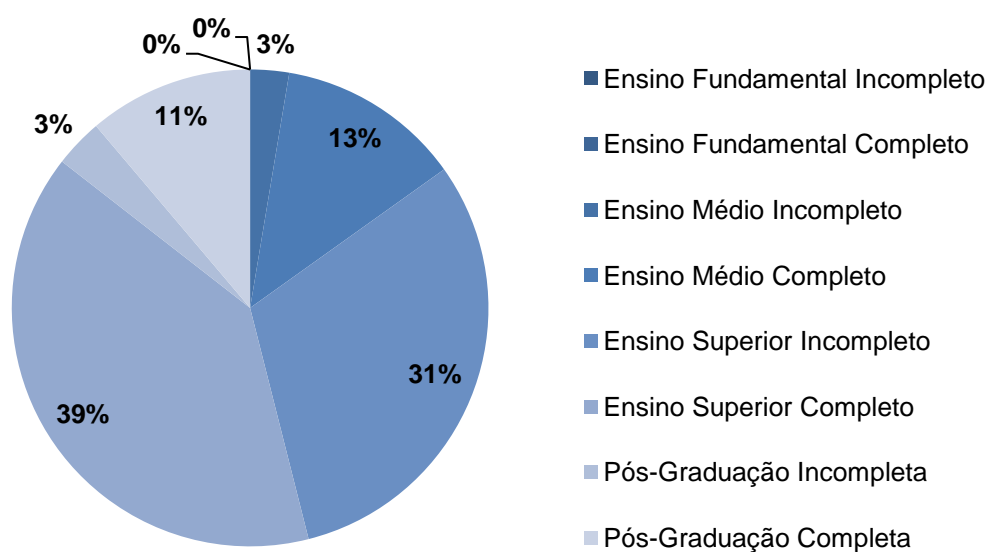
**Gráfico 3 - Renda familiar**



Fonte: elaborado pelo autor.

Na última consideração acerca do perfil dos entrevistados tem-se que 60 respondentes, 39% da amostra, já cursou o Ensino Superior; 47 deles, 31% da amostra, está cursando o Ensino Superior e o restante dos 30% da amostra divide-se entre Ensino Médio Incompleto e Completo, e Pós-Graduação Incompleta e Completa, já que nenhum respondente encontra-se no Ensino Fundamental ou parou de estudar no mesmo, consoante gráfico 4.

**Gráfico 4 - Nível de escolaridade**



Fonte: elaborado pelo autor

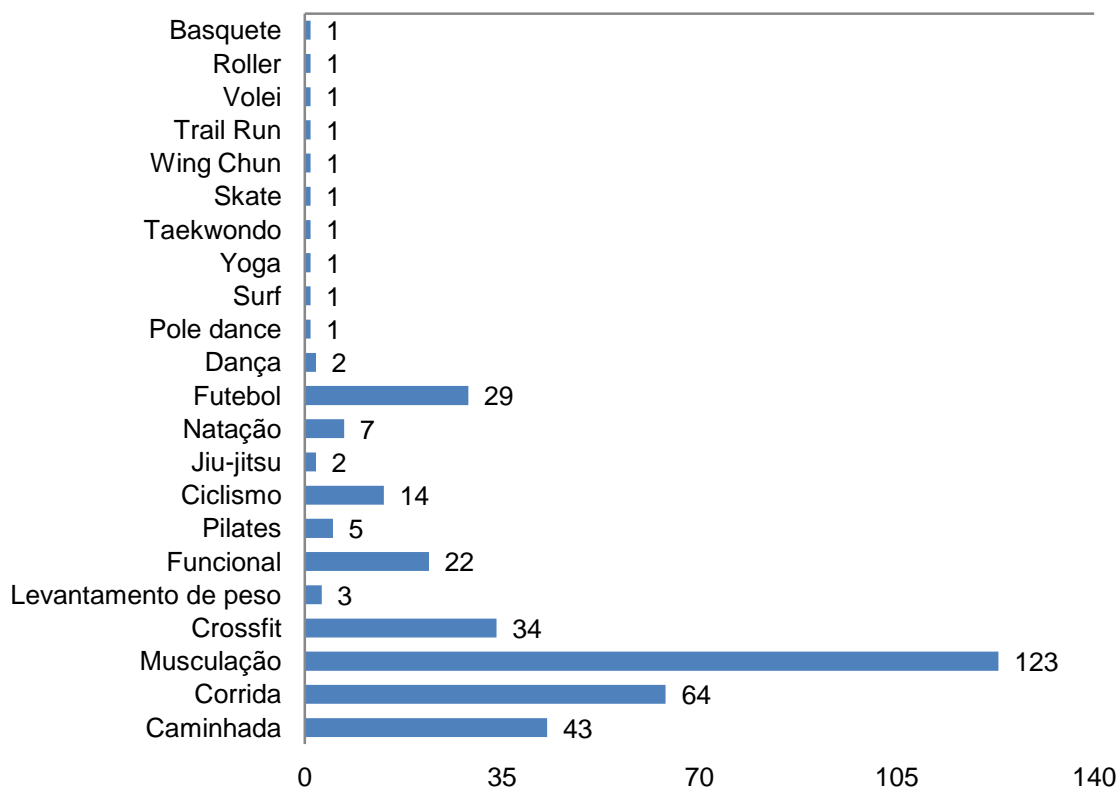
Com essas informações pode-se concluir que a amostra é composta de um público predominantemente masculino, jovem, com distribuição de renda familiar variável, mas com capacidade de aquisição de suplementos alimentares e com bom nível de instrução.

#### **4. 2. 2. Identificação das atividades físicas e sua frequência**

Questionados sobre as atividades físicas que praticavam (gráfico 5), lembrando que os respondentes podiam marcar mais de uma opção de resposta, 123 pessoas, ou 80,9% da amostra, responderam que praticam a musculação nas academias, enquanto a corrida foi mencionada 64 (42,1%), a caminhada 43 (28,3%),

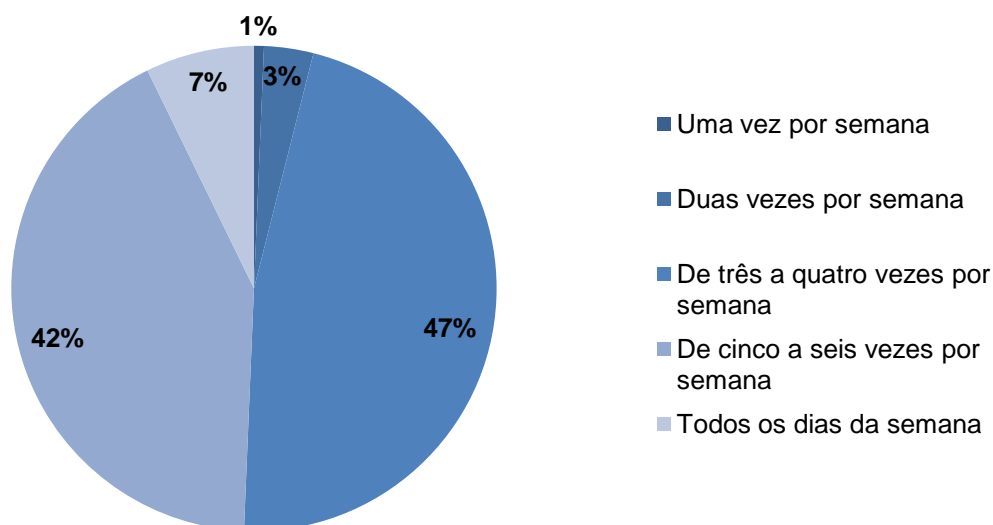
o crossfit 34 (22,4%), o futebol 29 (19,1%), o treinamento funcional 22 (14,5%), o ciclismo 14 (9,2%), a natação 7 (4,6%), o pilates 5 (3,3%), o levantamento de peso 3 (2%) e a dança 2 (1,3%). As demais atividades físicas citadas tiveram apenas uma resposta, representando 0,7% da amostra.

**Gráfico 5 - Atividades físicas praticadas**



Fonte: elaborado pelo autor.

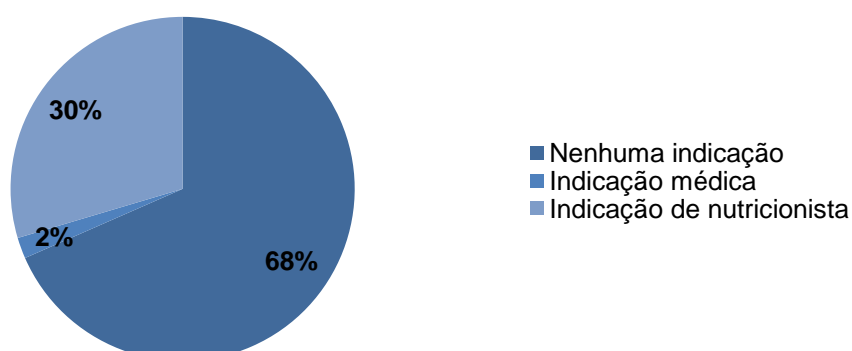
Quanto à frequência da prática das atividades físicas, representadas no gráfico 6, 71 respondentes, representando 46,7% da amostra, realizam os exercícios de três a quatro vezes por semana; 64 respondentes, representando 42,1% da amostra, praticam atividades físicas de cinco a seis vezes por semana; 11 respondentes, ou 7,2% da amostra, praticam atividades físicas todos os dias; cinco pessoas, ou 3,3% da amostra, realizam exercícios duas vezes por semana e apenas uma pessoa, 0,7% da amostra, pratica atividades físicas uma vez por semana.

**Gráfico 6 - Frequência da prática**

Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4. 2. 3. Motivação de compra

Inicialmente, para se identificar as possíveis razões do uso dos suplementos alimentares, foi questionado às pessoas se elas possuíam alguma indicação ao uso dos suplementos vinda da área da saúde. Conforme apresentado no gráfico 7, somente 48 dos respondentes possui alguma indicação, sendo a grande maioria destes, 45 casos, ou 30% da amostra, vinda dos nutricionistas e somente 3 casos, ou 2% da amostra, vinda de médicos. Tem-se, portanto, que 70% da amostra costuma consumir suplementos por iniciativa própria.

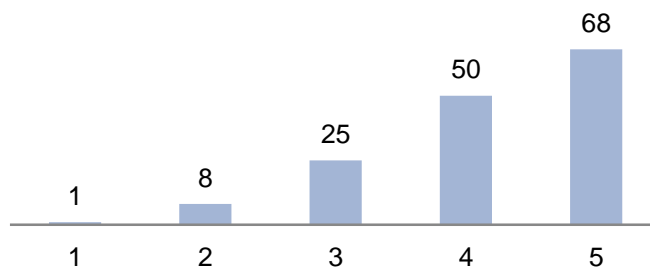
**Gráfico 7 - Indicações ao uso do suplementos**

Fonte: elaborado pelo autor.

Utilizando uma escala de importância (1– Nada importante, ..., 5- Extremamente importante) foi avaliado as possíveis razões para a utilização dos suplementos alimentares pelos respondentes, quem não soubesse responder ou não tivesse condições de opinar poderia marcar tal alternativa. Além disso, foram usados cálculos estatísticos de média e desvio padrão para as análises das respostas, presentes na tabela 1, que também inclui o número de pessoas que não opinaram em cada alternativa.

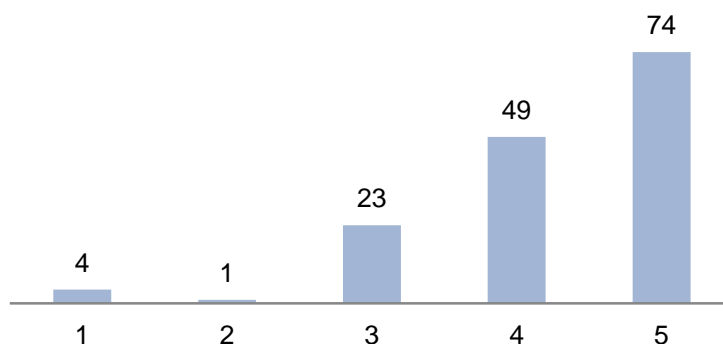
A praticidade na obtenção de nutrientes com o uso dos suplementos alimentares foi vista como um fator importante pela grande maioria dos respondentes, gráfico 8, com média de 4,16 na escala e desvio padrão de 0,93. Dos 152 respondentes, 68 ou 45% da amostra, considera extremamente importante a obtenção de nutrientes usando suplementos; o número de pessoas que releva o fato diminui gradativamente até chegar a somente uma pessoa, 0,7% da amostra, que não vê importância no fato.

**Gráfico 8 - Praticidade na obtenção de nutrientes**



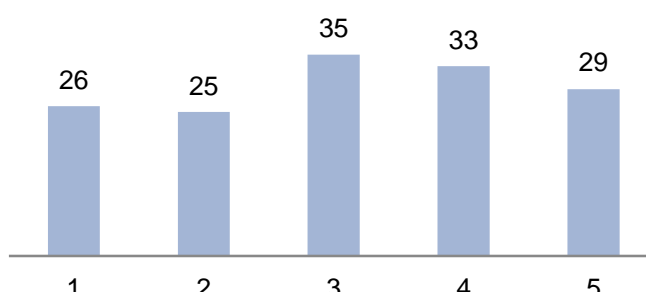
Fonte: elaborado pelo autor.

Da mesma maneira, o consumo do suplemento como uma forma de complementar a alimentação é visto como um fator determinante de consumo dos suplementos alimentares de acordo com os respondentes, gráfico 9, com média de 4,25 na escala e desvio padrão de 0,92. Das 151 pessoas que deram a sua opinião, 74 ou 49% dos respondentes, consideram a condição como extremamente importante, sendo que somente 4, ou 3% dos respondentes, demonstram o extremo oposto.

**Gráfico 9 - Forma de complementar a alimentação**

Fonte: elaborado pelo autor.

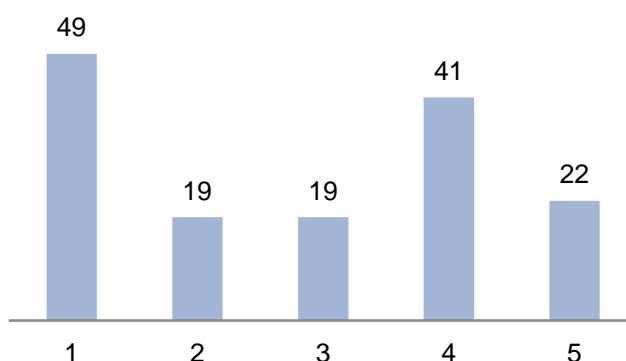
As respostas para a razão do consumo de suplementos alimentares ser uma facilitação a alimentação devido à rotina diária de cada pessoa foram as mais bem distribuídas ao longo da escala, gráfico 10, com média de 3,09 e desvio padrão de 1,37. Nas 148 respostas, demonstrou-se uma neutralidade quanto ao fator, com pequena superioridade das pessoas que o consideram importante das que o não consideram.

**Gráfico 10 - Facilitação à alimentação devido à rotina diária**

Fonte: elaborado pelo autor.

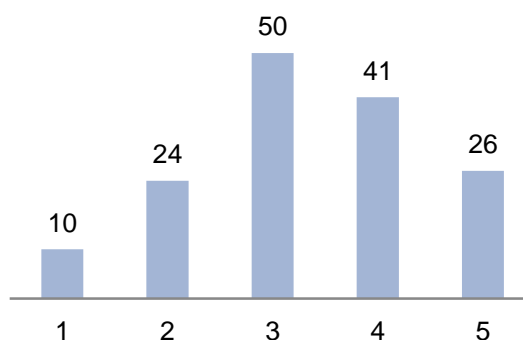
A facilidade de aumentar a ingestão de calorias como determinante de consumo foi, também, mais equilibrada que as duas primeiras, como demonstrado no gráfico 11, porém, com prevalência de respondentes, 49 ou 33% dos respondentes, que consideram o fator como nada importante, em oposição aos 41, ou 27% dos respondentes, que o consideram apenas como importante (nível 4 da escala). Esse fato contribuiu para a baixa média da razão de compra, sendo ela 2,79 e o elevado desvio padrão de 1,5.



**Gráfico 11 - Aumentar a ingestão de calorias**

Fonte: elaborado pelo autor.

No fator melhora do desempenho na atividade física, a maioria dos respondentes, 50 ou 33% dos respondentes, não consideram o mesmo importante, assim como não o desconsideram como tal, ficando no meio da escala (nível 3), conforme gráfico 12. Contudo, há mais pessoas que têm o fator como significativo ao consumo do que os que não, deixando a média em 3,32 e desvio padrão em 1,29.

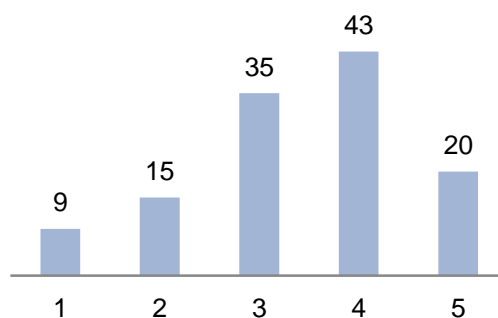
**Gráfico 12 - Melhora no desempenho na atividade física**

Fonte: elaborado pelo autor.

Ao serem questionados quanto a melhora na recuperação muscular como fator de consumo, conforme gráfico 13, a maioria das pessoas reponderam positivamente (níveis 4 e 5 da escala, respectivamente 35% e 16% dos respondentes) quanto à importância do fator. A média manteve-se em 3,41 e o

desvio padrão em 1,13. Vale ressaltar que esse foi o questionamento com o maior número (30) de pessoas sem opinião ou incapazes de responder.

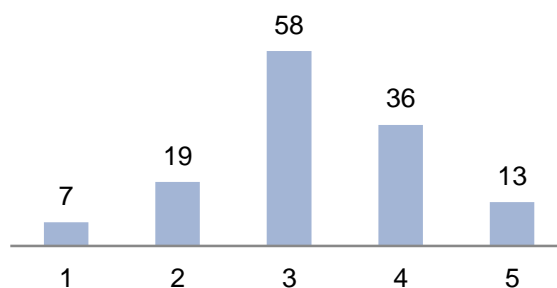
**Gráfico 13 - Melhora na recuperação muscular**



Fonte: elaborado pelo autor.

Assim como no fator melhora de desempenho, de acordo com o gráfico 14, a melhora da saúde como razão de consumo de suplementos tem a maioria dos respondentes no nível 3 da escala, representando 44% dos respondentes. O fator pende, também, para uma maior importância, com média de 3,22 e desvio padrão de 0,99, pelos 27% de pessoas que relevaram seu valor. Nota-se uma grande quantidade de pessoas (18) que não souberam responder ou não tiveram condições de opinar.

**Gráfico 14 - Melhora no desempenho**

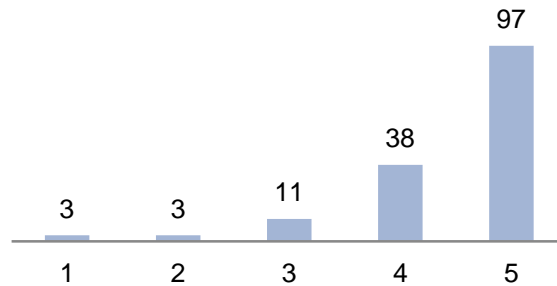


Fonte: elaborado pelo autor.

Com o maior número de respostas em um mesmo nível (97, representando 64% da amostra), conforme gráfico 15, a ajuda no ganho de massa muscular é o principal fator de consumo de suplementos alimentares, segundo os respondentes.

Também devido a essa circunstância, o fator tem a maior média entre as razões de consumo, com 4,47, e o menor desvio padrão de 0,87.

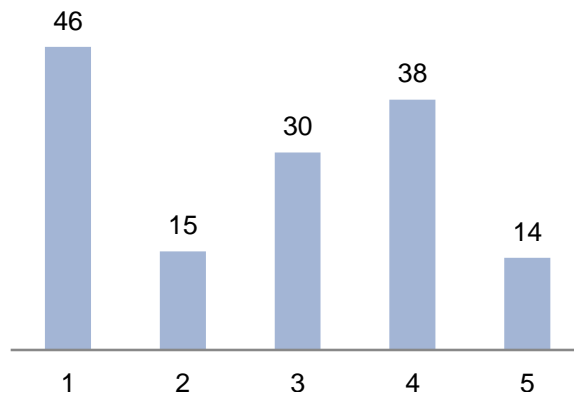
**Gráfico 15 - Ajuda no ganho de massa muscular**



Fonte: elaborado pelo autor.

Na última razão de compra de suplementos proposta para a avaliação dos respondentes, disposta no gráfico 16, houve uma predominância da não importância da ajuda na perda de peso como fator decisório no consumo, com 46 respostas, ou 32% dos respondentes. Apesar de não ter sido a menos respondida negativamente, possui a menor média de 2,71, devido à concentração de respostas no nível 3, em relação a mais votada negativamente, e às nove pessoas que não sabiam responder ou não tinham condições de opinar; possui, ainda, desvio padrão de 0,93.

**Gráfico 16 - Ajuda na perda de peso**



Fonte: elaborado pelo autor.

**Tabela 1 - Média, Desvio Padrão e Não Respondentes**

<b>Razões de uso dos suplementos</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Não sabem / sem condições de opinar</b>
Praticidade na obtenção de nutrientes	4,16	0,93	0
Forma de complemento da alimentação	4,25	0,92	1
Facilita a alimentação devido à rotina diária	3,09	1,37	4
Facilita o aumento da ingestão de calorias	2,79	1,50	2
Melhora o desempenho na atividade física	3,32	1,29	1
Melhora na recuperação muscular	3,41	1,13	30
Melhora da saúde	3,22	0,99	19
Ajuda no ganho de massa muscular	4,47	0,87	0
Ajuda na perda de peso	2,71	0,93	9

Fonte: elaborado pelo autor.

#### **4. 2. 4. Busca de informações**

Os entrevistados, depois de perguntados sobre suas razões de consumo, foram questionados quanto às suas buscas de informações sobre os suplementos alimentares presentes no mercado, podendo escolher quantas alternativas desejassem. As respostas são representadas pelo gráfico 17.

Em um ambiente fora do contexto dos exercícios físicos ou da área da saúde, os amigos dos respondentes são os mais consultados referente a procura de informações sobre os suplementos, representando 58% da amostra, a família com 6% e a faculdade com 0,7% das representações são os outros citados na pesquisa. Também nesse contexto se enquadra a publicidade e propaganda que praticamente não é usada para a busca de informações, tendo representatividade na amostra somente a revista com 1,3% e a televisão com 0,7%. Ainda nessa área, os vendedores de lojas físicas especializadas em suplementos alimentares são consultados por 13% dos respondentes.

Na área da saúde, os nutricionistas são os mais requisitados quanto a busca de informações sobre os suplementos, com 33% da amostra; quanto aos médicos, somente 4,6% da amostra busca suas informações com os mesmos. Já na área da

atividades física, as pessoas que praticam as mesmas atividades físicas que os respondentes são questionadas a procura de informações sobre os suplementos por 54% da amostra, os professores de academia por 29%, os atletas profissionais por 20% e o *personal trainer* por 11%.

Assim como referido na análise da pesquisa qualitativa, é na Internet onde os respondentes mais buscam informações a respeito dos suplementos alimentares presente no mercado. Os sites de venda especializados em suplementos são os mais acessados, 57% da amostra, seguido pelos fóruns (38%), sites de opinião do consumidor (22%), vídeos (6,6%) e pelos grupos no aplicativo *whatsapp* (0,7%).

**Gráfico 17 - Busca de informações**



Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4. 2. 5. Elementos relevantes para a compra

Novamente utilizando uma escala de importância (1– Menos importante, ..., 5- mais importante), os respondentes foram questionados quanto à relevância de cada um dos atributos presentes nos suplementos alimentares no momento da compra do mesmo, a fim de se identificar os elementos mais ou menos significativos para os consumidores. A média e o desvio padrão de cada atributo foram calculados por meio de estatística e estão presentes na tabela 2.

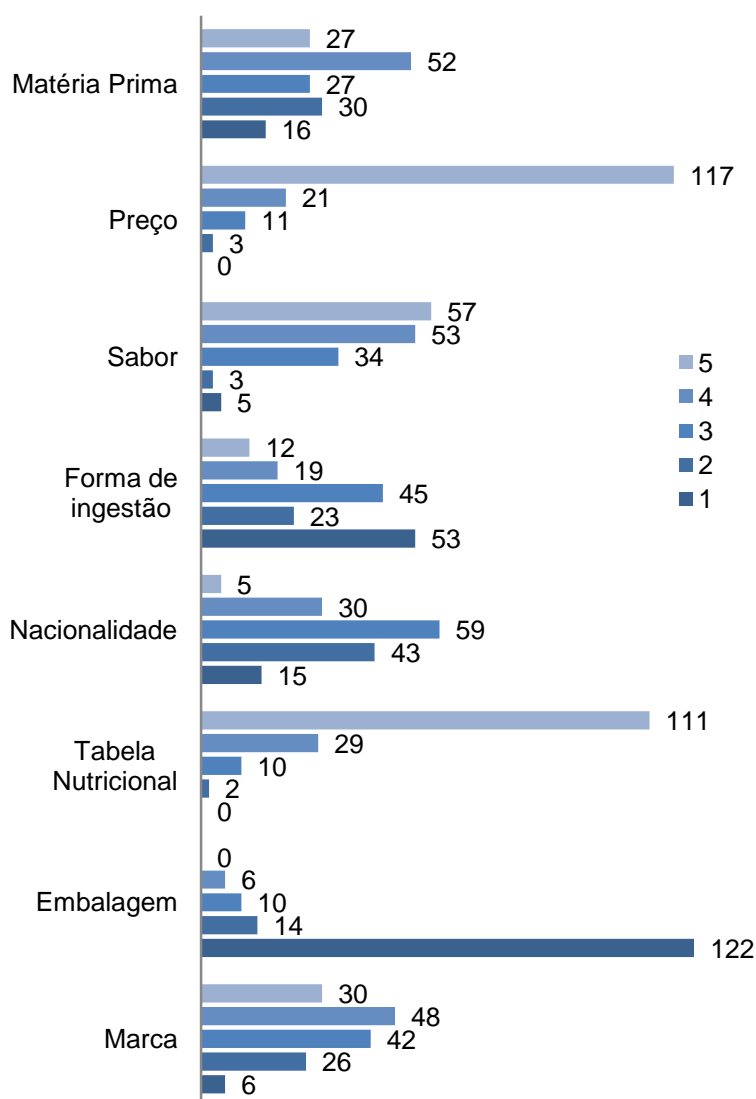
Analisando os atributos dos suplementos, presentes no gráfico 18, tem-se que o preço/custo benefício, a tabela nutricional e o sabor dos suplementos são os elementos mais importantes para a decisão compra dos mesmos; a matéria prima, a nacionalidade e a marca aparecem como atributos mais neutros e a embalagem e a forma de ingestão (pó, pílula, etc.) são os elementos menos relevantes para a tomada de decisão.

O preço/custo benefício dos suplementos é a característica observada como mais importante (nível 5) pelo maior número de respondentes (117 ou 77% da amostra) e também é o fator com maior peso no momento da compra, com média de 4,66 na escala e desvio padrão de 0,70. Logo atrás dele nas propriedades mais importantes vem a tabela nutricional do suplemento que obteve média de 4,64 na escala com desvio padrão de 0,67, tendo 111 respondentes (73% da amostra) vendo esse atributo como mais importante. O sabor dos suplementos acabou não tendo tantas respostas marcadas no nível 5, 57 ou 38% da amostra, mas obteve 53 (35% da amostra) respondentes que escolheram o nível 4, o que contribuiu para a qualidade ser vista como a terceira mais impactante na compra, com média de 4,01 com desvio padrão de 0,99.

A matéria prima e a marca foram os atributos que apesar de terem recebido mais respostas relevando a importância dos mesmos no momento da compra do suplemento, obtiveram média de 3,29 e desvio padrão de 1,26 e média de 3,46 e desvio padrão de 1,11 respectivamente, devido às respostas estarem esparsas na escala. A nacionalidade, por sua vez, teve um maior número de respondentes (59 ou 39% da amostra) julgando a característica como relativamente relevante (nível 3), com uma concentração de respostas na parte inferior da escala ligeiramente maior que a superior, obtendo, assim, média de 2,78 com desvio padrão de 0,98.

A forma de ingestão dos suplementos obteve, também, um grande número de respondentes, 45 ou 30% da amostra, vendo o atributo como relativamente importante para a compra, porém em se tratando da não importância (nível 1) do atributo obteve número ainda maior (53 ou 35% da amostra), o que levou a média a 2,43 na escala com desvio padrão de 1,30, sendo o segundo menos importante para os respondentes. A embalagem dos suplementos é vista como o fator menos decisório no momento da compra dos mesmos pelos respondentes, com média de 1,34 na escala e desvio padrão de 0,77, obteve ainda o maior número de respostas em um mesmo nível, 122 pessoas ou 80% da amostra marcaram o menor nível de importância possível.

**Gráfico 18 - Elementos relevantes para a compra**



Fonte: elaborado pelo autor.

**Tabela 2 - Média e desvio padrão**

<b>Elementos relevantes</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Marca	3,46	1,11
Embalagem	1,34	0,77
Forma de ingestão	2,43	1,30
Sabor	4,01	0,99
Tabela Nutricional	4,64	0,67
Preço (Custo Benefício)	4,66	0,70
Nacionalidade	2,78	0,98
Matéria prima	3,29	1,26

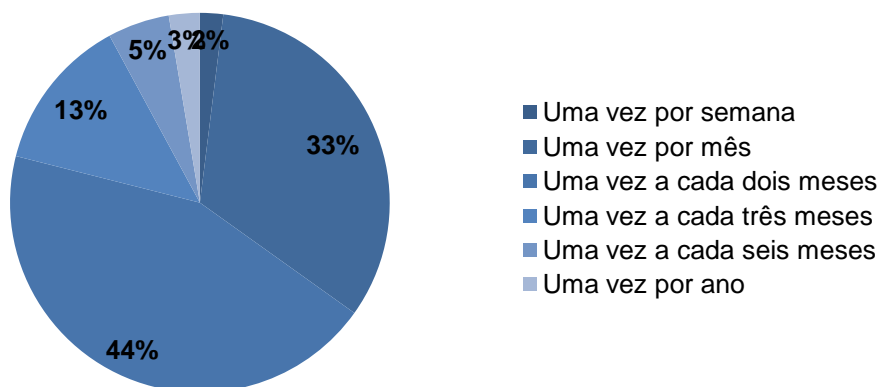
Fonte: elaborado pelo autor.

#### **4. 2. 6. Costumes de compra**

Para entender onde e como ocorre a compra dos suplementos alimentares pelos praticantes de atividades físicas, foi-se questionado aos respondentes sobre seus costumes de compra.

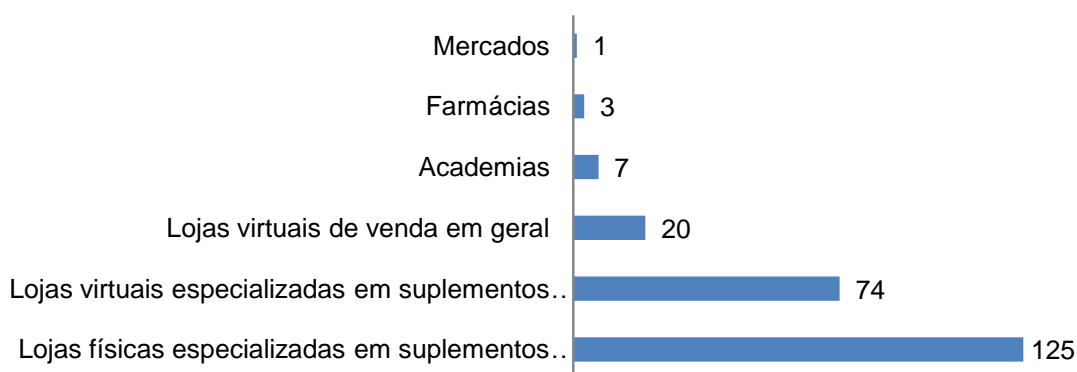
Conforme gráfico 19, nota-se que a frequência de compra dos suplementos alimentares não é alta. Somente 3 pessoas (2% da amostra) fazem suas compras com mais assiduidade (uma vez por semana); a grande maioria dos respondentes (67 ou 44% da amostra e 50 ou 33% da amostra) compra seus suplementos uma vez a cada dois meses e uma vez por mês, respectivamente, enquanto os demais têm frequência ainda menor.



**Gráfico 19 - Frequência de compra**

Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação aos locais de compra dos suplementos, as lojas especializadas em suplementos alimentares são as mais utilizadas pelos respondentes para as suas compras, de acordo com o gráfico 20. Apesar da Internet ter modificado a forma de compra em muitos âmbitos, as lojas físicas especializadas, com 125 respondentes (82% da amostra) seguem como as principais formas de compra dos suplementos, seguida pelas lojas virtuais especializadas, com 74 da amostra e as lojas virtuais de venda em geral com 20, podendo essas serem tanto nacionais como estrangeiras. As academias, as farmácias e os mercados são outros locais de compra utilizados pelos respondentes, mas não possuem grande presença entre os mesmos.

**Gráfico 20 - Locais de compra**

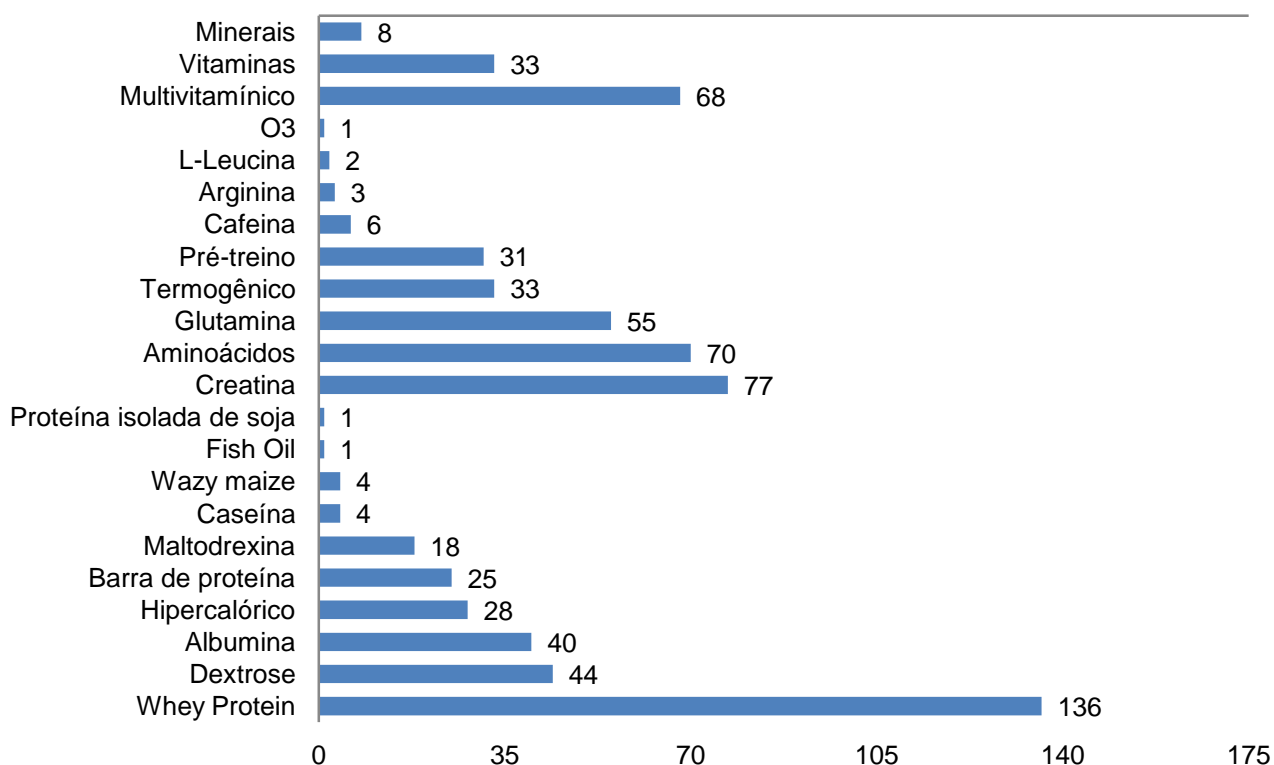
Fonte: elaborado pelo autor.

Os suplementos alimentares mais comprados pelos respondentes, conforme o gráfico 21, são os consumidos com a intenção de se obter macronutrientes (proteína, carboidrato e gordura). O *Whey Protein* é o suplemento mais comprado nesta categorização, assim como em toda a amostra, 90% da mesma, seguido pela dextrose, 29% da amostra, e pela albumina, 26% da amostra.

Os estimulantes e os suplementos utilizados para a manutenção da massa magra são outra categorização também bastante adquiridos. A creatina aparece como o suplemento mais consumido nessa classificação e como o segundo mais consumido de uma forma geral, em 51% da amostra, seguida de perto pelos aminoácidos (46%) e pela glutamina (36%), sendo que, os estimulantes mais consumidos são os termogênicos (22%) e os pré-treinos (20%).

Os suplementos alimentares que oferecem micronutrientes (vitaminas e minerais) às pessoas acabaram sendo os menos comprados pelos respondentes. O multivitamínico foi o mais consumido deste agrupamento e o quarto mais consumido no geral, 45% da amostra, seguidas pelas vitaminas compradas individualmente (22%) e pelos minerais comprados individualmente (5%).

**Gráfico 21 - Suplementos mais comprados**

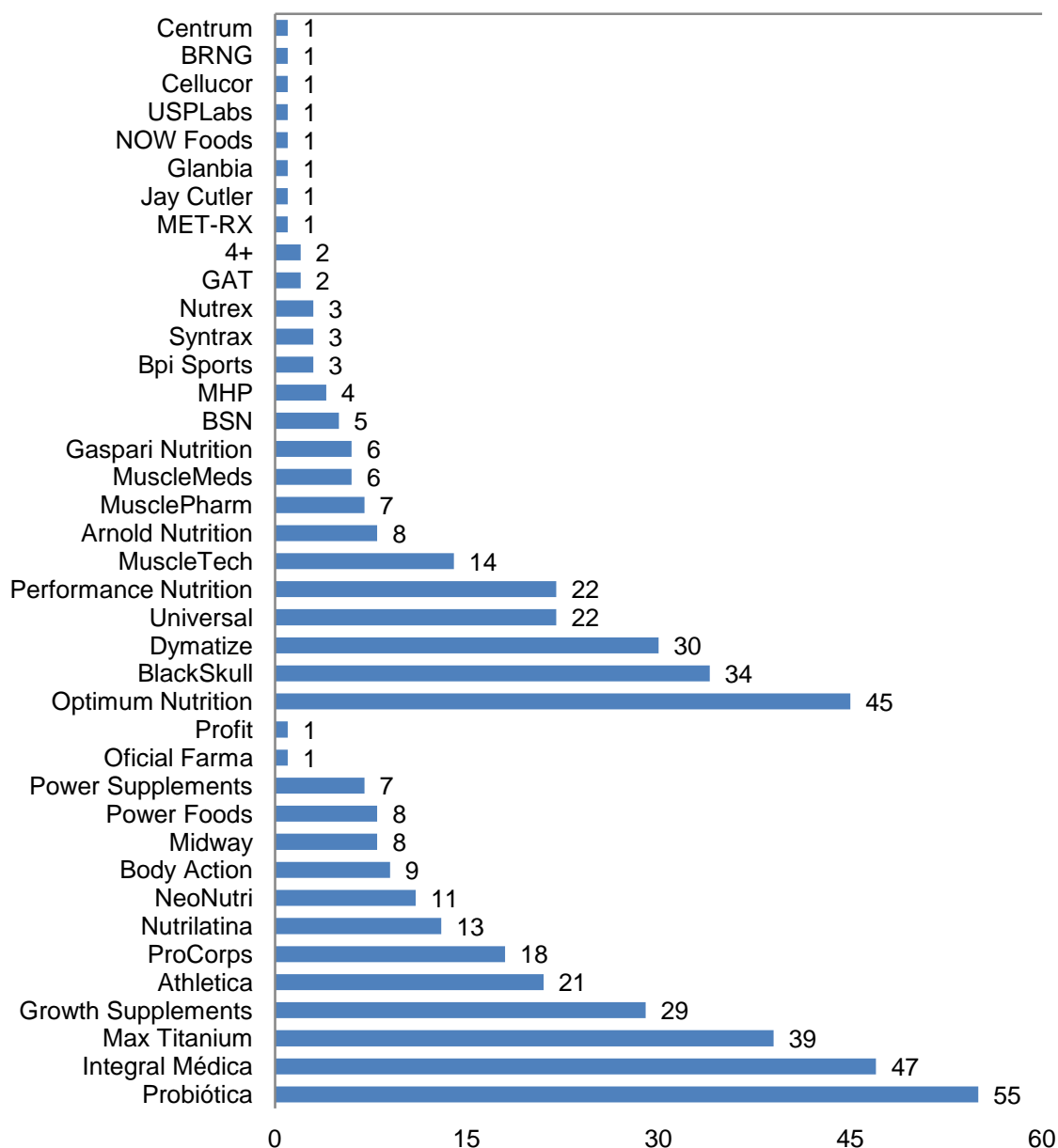


Fonte: elaborado pelo autor.

No que se refere às marcas de suplementos alimentares compradas pelos praticantes de atividade física, conforme referido no problema de pesquisa, já era esperada uma grande variedade de marcas presente no mercado. A presente pesquisa confirmou, vide gráfico 22, o fato com o total de 39 marcas diferentes compradas pelos respondentes. Os suplementos de marcas nacionais são os mais procurados pela amostra, porém há uma maior diversidade de marcas importadas citadas na pesquisa. Normalmente, os suplementos de marcas nacionais são mais baratos que os de marcas importadas, assim, a informação recém trazida reforça os dados obtidos na subseção de elementos relevantes para a compra do suplemento, onde foi disposto que o preço/custo benefício do suplemento é o atributo mais importante e que a nacionalidade do suplemento não é tão relevante no momento de decisão de compra.

Das 14 marcas brasileiras de suplementos alimentares encontradas nas respostas, a Probiótica aparece como a mais comprada (36% dos respondentes), sendo, inclusive, a mais comprada de todas; a Integral Médica vem como a segunda marca mais comprada (31% dos respondentes), tanto de marcas nacionais como no geral, e a Max Titanium vem como a terceira marca nacional mais comprada (26% dos respondentes). Pode-se citar, ainda, a Growth Supplements, a Athletica e a Procorps como marcas com maior volume de compra.

Já nas 25 marcas importadas, a Optimum Nutrition é a marca mais comprada, com 30% dos respondentes, sendo a terceira mais comprada no geral. Em seguida vem a BlackSkull como a segunda marca importada mais comprada com 22% dos respondentes e a Dymatize vem em terceiro com 20% dos respondentes, dando destaque, também, à Universal e à Performance Nutrition.

**Gráfico 22 - Marcas mais compradas**

Fonte: elaborado pelo autor.

#### 4. 2. 7. Avaliação da percepção da eficiência dos suplementos

Segundo as informações coletadas na pesquisa qualitativa, a eficiência dos suplementos alimentares está diretamente ligada à alimentação e à prática de

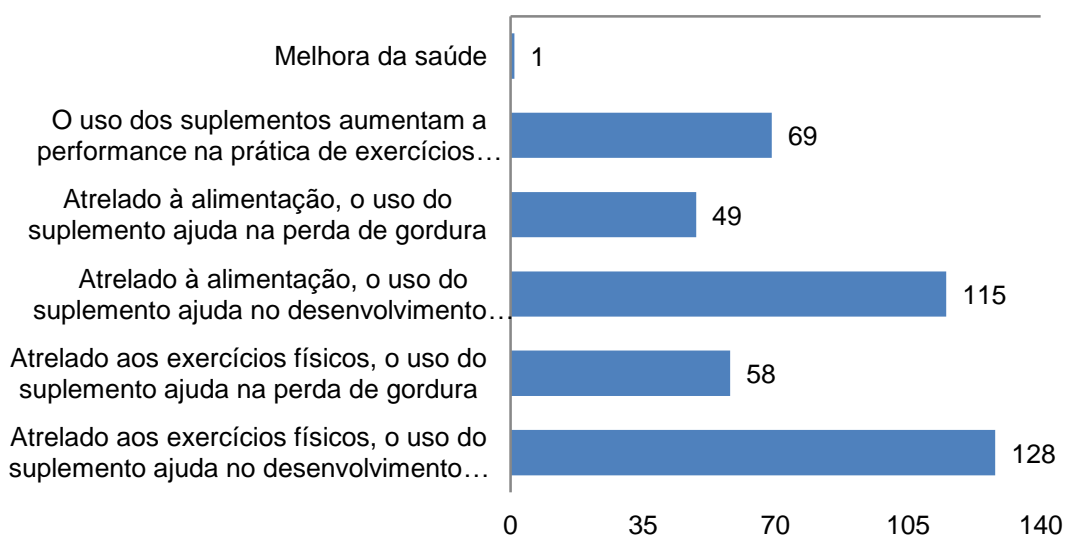
exercícios físicos. Com isso, foi perguntado às pessoas como eles costumam avaliar a eficiência do suplemento alimentar.

De acordo com o gráfico 23, a maioria dos respondentes avalia a eficiência dos suplementos fazendo ligação do consumo com o seu desenvolvimento muscular, seja com os exercícios físicos, com 128 respondentes ou 84% da amostra, seja com a alimentação, com 115 respondentes ou 76% da amostra. Esse dado ratifica a razão de consumo dos suplementos, mostrada na subseção de motivação do consumidor, onde a principal motivação ao consumo é a ajuda no ganho de massa muscular.

A avaliação da eficiência dos suplementos pela ajuda na perda de gordura das pessoas também reflete as razões de consumo de cada uma. Assim como na seção de motivações, há um menor número de respondentes com o objetivo de perda de gordura, refletindo, assim, nas respostas. São 58 respondentes ou 38% da amostra que avaliam a eficiência do consumo dos suplementos fazendo ligação da perda de gordura com os exercícios físicos praticados e 49 respondentes ou 32% da amostra que medem a eficiência do suplemento ligando a alimentação com o perda de gordura.

Além disso, em 69 respostas ou 45% da amostra, foi constatada a avaliação da eficiência do uso dos suplementos pelo aumento da performance durante a prática de exercícios físicos e em um caso somente a eficiência é medida pela melhora da saúde.

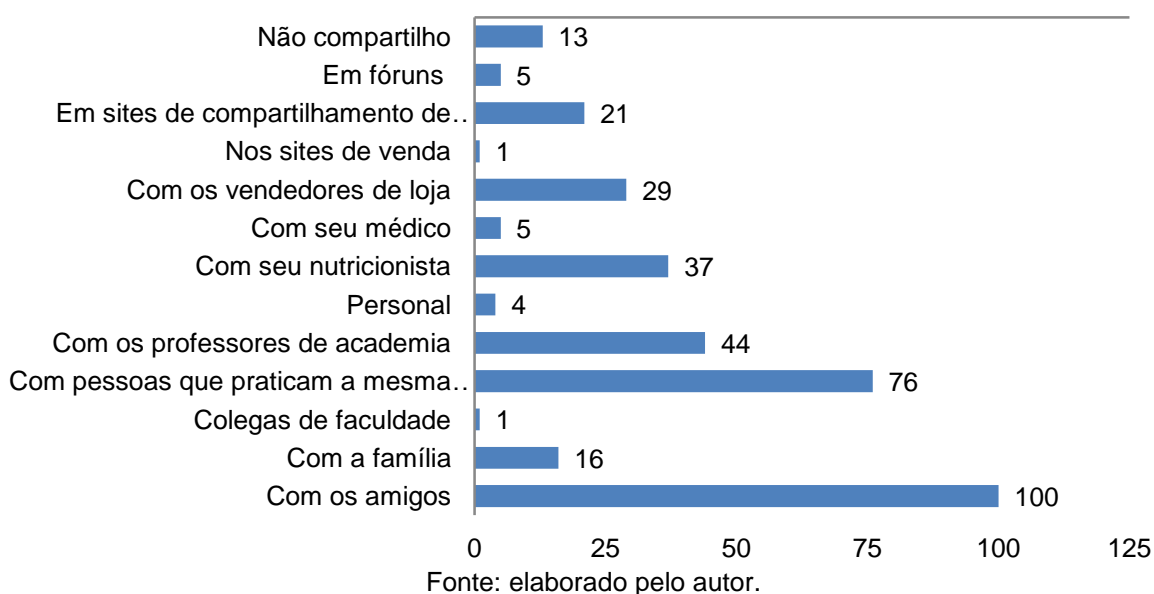
**Gráfico 23 - Eficiência dos suplementos**



Fonte: elaborado pelo autor.

Vemos no gráfico 24 que, assim como na pesquisa qualitativa, a proximidade entre os respondentes e as pessoas com quem se comunica acaba facilitando a troca de informações e, com isso, o compartilhamento de informações pós compra dos consumidores de suplementos se dá principalmente com seus amigos (66% da amostra), com as pessoas que praticam as mesmas atividades físicas eles (50% da amostra), com os professores de academia (29% da amostra) e com seus nutricionistas (24% da amostra). A Internet, bastante utilizada na busca de informações sobre os suplementos alimentares, acaba sendo pouco usada no compartilhamento de opinião sobre os suplementos segundo os respondentes (18% da amostra). Destaca-se, ainda, os 13 respondentes (9% da amostra) que não compartilham seus pensamentos sobre os suplementos consumidos.

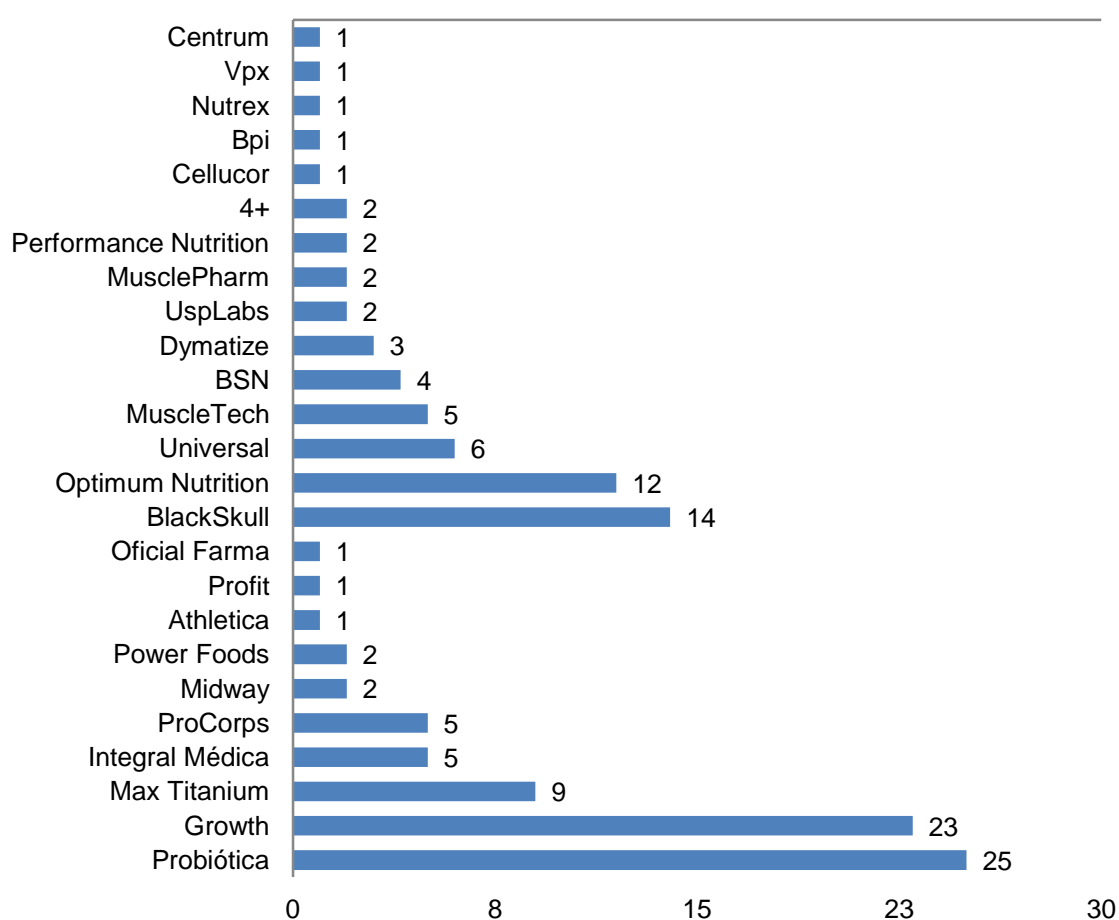
**Gráfico 24 - Compartilhamento de informações**



Para identificarmos se o consumidor fideliza suas compras de suplementos em caso de satisfação pós-consumo, mesmo sabendo das tantas opções de marca, com suas variadas características, presentes no mercado, foi perguntado aos consumidores se eles costumam repetir a compra de uma mesma marca de suplemento em caso de satisfação e, 94 respondentes (62% da amostra), confirmaram comprar habitualmente a mesma marca de suplementos.

Por fim, foi questionado a aqueles que repetem a compra de suplementos alimentares de uma mesma marca em caso de satisfação quais seriam as marcas que eles têm o costume de voltar a comprar. Os números obtidos, presentes no gráfico 25, foram parecidos com os obtidos na subseção de costumes de compra, guardadas as proporções de respondentes, com uma maioria de recompra de marcas nacionais em relação às importadas, tendo estas um maior número de marcas mencionadas. A Probiótica continua sendo a marca mais lembrada entre as nacionais com 25 respondentes (27% dos mesmos), seguida de perto, agora, pela Growth Supplements, com 23 respondentes (25%). Em relação às marcas importadas a BlackSkull e a Optimum Nutrition trocam de posições, a primeira aparece com um maior número de clientes leais, com 14 respondentes (15% dos mesmos), já a segunda teve 12 respondentes (13%).

**Gráfico 25 - Recompra de marcas**



Fonte: elaborado pelo autor.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal, compreender o processo decisório de compra de suplementos alimentares por praticantes de atividades físicas.

Em relação ao primeiro objetivo específico, entender o que gerou a necessidade de compra do suplemento, podemos observar que os exercícios físicos mais realizados são os que provocam mais alterações no corpo das pessoas, como a musculação, a caminhada, a corrida, o crossfit e o treinamento funcional e que grande parte da amostra (96%) tem uma elevada frequência na prática, pelo menos três vezes na semana e que a grande maioria compra os suplementos sem indicação de um profissional da área da saúde (médico ou nutricionista), também achado nos estudos de Rossi e Rigon (2012).

Conforme o estudo de Lima (2016), na atual geração, o estilo de vida da maioria das pessoas está associado ao aparecimento do culto ao corpo, do aumento da esperança de vida e de uma redução nos valores nutritivos na alimentação. Associando isso ao que foi exposto acima, tem-se que o que o consumidor mais almeja com a compra dos suplementos alimentares é uma forma de complementar a sua alimentação ou melhorar uma alimentação deficiente, buscando a praticidade na obtenção de nutrientes que os suplementos oferecem, para o consumo dos suplementos, enfim, aliado às atividades físicas e à alimentação, ajudar no ganho de massa muscular. De forma semelhante a essas conclusões, o estudo de Hathcok (2001 apud LIMA, 2016) afirma que o consumo dos suplementos está associado à procura de um aporte nutricional extra e consequente melhora da capacidade física das pessoas, porém o presente estudo não relacionou o consumo dos suplementos com a procura de proteção do organismo, como encontrado, também, no estudo do mesmo autor.

Com o segundo objetivo específico, identificar as fontes de informação utilizadas para a tomada de decisão de compra dos suplementos, foi descoberto que as fontes mais procuradas pelos consumidores para esses tomarem conhecimento sobre os suplementos alimentares presentes no mercado são os seus amigos, as



peessoas que praticam as mesmas atividades físicas que eles e a Internet, tendo destaque os sites especializados na venda dos suplementos e os fóruns. Vale mencionar, também, em menor número a utilização de nutricionistas e professores de academias para a obtenção de informações. O estudo de Hirschbruch et al. (2008 apud LIMA, 2016) já mencionava a superioridade da utilização de informações pelos praticantes de atividade física advindas dos grupos de referência sobre as informações dos profissionais de saúde, mas por ser um estudo mais antigo não conta com o fator da facilidade de propagação de informações que a Internet proporciona.

O terceiro objetivo específico deste trabalho era o de verificar os elementos relevantes na consideração das alternativas presentes no mercado. Assim como o mencionado nas entrevistas qualitativas, o fator mais determinante para a compra dos suplementos alimentares é o seu preço/custo benefício, seguido pela sua tabela nutricional e pelo seu sabor. Os atributos que menos influenciam a decisão de compra dos suplementos alimentares aos praticantes de atividades física são a embalagem do suplemento e como ele será consumido, se por meio de pó, pílula, gel, etc.

O quarto objetivo específico era identificar onde e como ocorre a compra de suplementos por pessoas praticantes de atividade física. O local de compra dos suplementos mais utilizado, segundo os entrevistados, são as lojas físicas especializadas em suplementos alimentares, seguido pela Internet, sendo mais utilizadas as lojas virtuais também especializadas na venda de suplementos. A frequência de compra se mostrou bem baixa, a maioria das pessoas costumam comprar seus suplementos uma vez por mês ou uma vez a cada dois meses, sendo os suplementos mais comprados são o *Whey Protein*, a Creatina, os Aminoácidos e os Multivitamínicos. As marcas nacionais de suplementos são as mais adquiridas pelos consumidores, sendo as mais procuradas Probiótica, Integral Médica e Max Titanium, porém há uma maior variedade de marcas importadas no mercado com as mais compradas Optimum Nutrition, BlackSkull e Dymatize.

O último objetivo buscava conhecer a percepção dos consumidores sobre a eficiência dos suplementos alimentares. Para tal, buscou-se entender, primeiramente, como o consumidor avaliava a eficiência dos suplementos

alimentares e os resultados apontaram para uma avaliação nas transformações sofridas pelo corpo dos consumidores, uma ação conjunta entre a prática das atividades físicas, da alimentação e do consumo dos suplementos alimentares, principalmente no aumento de massa muscular das pessoas. Vale ressaltar, também, o aumento da performance durante os exercícios físicos como uma forma de avaliar a eficiência dos suplementos.

Como visto na revisão teórica, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), uma futura tomada de decisão de compra pode depender de experiências e informações de compra e uso dos produtos, seja com opiniões satisfatórias, seja com insatisfatórias, ficou demonstrado que a grande maioria dos consumidores de suplementos alimentares que praticam atividades físicas compartilham suas informações com seus amigos, com pessoas que praticam a mesma atividade física que eles, com os professores de academia e com seus nutricionistas, basicamente as mesmas pessoas que os consumidores buscam as informações sobre os suplementos, exceto a Internet.

Ao avaliar a satisfação dos consumidores com as marcas de suplementos adquiridas, viu-se que pouco mais da metade da amostra repete a compra das mesmas marcas em caso de satisfação, fator que pode ser influenciado pela grande quantidade de marcas presente no mercado, e as marcas mais recompradas são nacionais, Probiótica e Growth Supplements, seguidas por duas importadas, BlackSkull e Optimum Nutrition.

Finalmente, baseado nos resultados alcançados neste trabalho, foi possível perceber pelo objetivo geral do trabalho de compreender o processo decisório de compra de suplementos alimentares por praticantes de atividades físicas que o consumo dos suplementos varia de acordo com os objetivos de cada pessoa no exercício físico e que a Internet, de forma geral, acaba por ter importância na tomada de decisão de compra. Gerou-se, também, implicações gerenciais relevantes para os fabricantes de suplementos e para o varejo, dispostos a seguir.

## 5. 1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das limitações do presente trabalho se encontra no modelo de pesquisa por conveniência não probabilístico utilizado na pesquisa, sendo o resultado da mesma não aplicável para toda a população, ficando restrita a relativamente pequena amostragem, 10 entrevistados na pesquisa qualitativa e 152 respondentes válidos na pesquisa quantitativa. Também a ser observado, foi a forma de divulgação da pesquisa, sendo feita principalmente pela Internet, redes sociais ou aplicativos de comunicação no celular, o que pode ter restringido a população atingida.

Outro fator que pode ser considerado um limitante da pesquisa é o fato dos resultados esperados com o consumo dos suplementos alimentares não serem facilmente mensuráveis, podendo, outras variáveis do dia a dia do consumidor influenciar nos possíveis benefícios do uso do suplemento, sendo dois deles, bastante presentes ao longo do trabalho, o exercício físico praticado pelos consumidores e a sua alimentação.

## 5. 2. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Através das conclusões do trabalho, como já exposto, foi possível observar implicações gerenciais tanto para os fabricantes dos suplementos alimentares como para o varejo.

Aos fabricantes de suplementos alimentares fica claro que a existência de tantas marcas no mercado dificulta a fidelização do consumidor. Os produtores devem focar em desenvolver os atributos dos suplementos mais relevantes no momento da compra para os consumidores, sendo eles o preço/custo benefício, a sua tabela nutricional e o seu sabor. O problema em questão é que se torna difícil reduzir os custos na produção que impactarão no preço final do produto sem alterar a qualidade das outras características importantes para o consumidor; deve-se, portanto, buscar uma maneira de nivelar os principais elementos dos suplementos e

procurar reduzir custos nos menos importantes – forma de ingestão e embalagem - para atrair uma maior parcela de pessoas interessadas em seus produtos.

Uma forma dos fabricantes aumentarem sua exposição aos consumidores é enriquecer a Internet, maior fonte de informações dos consumidores de suplementos, com as características dos seus produtos, dando destaque aos elementos mais valorizados pelos consumidores, acima descritos, e, para buscar uma constante evolução nos seus produtos, devem atentar ao compartilhamento de informações dos suplementos consumidos, sendo um *feedback* constante dos produtos.

Para o varejo, ficou claro que as lojas virtuais têm um grande volume de vendas de suplementos alimentares mas as lojas físicas continuam sendo o principal meio para a aquisição do suplemento, fazendo-se fundamental a manutenção de uma loja física. Como o varejo tem a opção de decidir quais suplementos e marcas colocar a venda, sugere-se uma maior atenção aos suplementos mais vendidos, apresentados anteriormente, e, também, às marcas mais compradas e recompradas, sem esquecer dos elementos dos suplementos mais importantes aos consumidores.

Devido à baixa frequência de compra que os suplementos possuem, é importante que o vendedor da loja física procure conhecer os consumidores, observando o objetivo que cada pessoa tem nas suas atividades físicas, para que essa receba boas orientações quanto aos suplementos a serem adquiridos e, caso essa venha a ter bons resultados, continue comprando na sua loja.

## REFERÊNCIAS

- ALBINO, C. S.; CAMPOS, P. E.; MARTINS, R. L. Avaliação do uso de suplementos nutricionais em academias de Lages, SC. **Lecturas Educación Física y Deportes: revista Digital**, Buenos Aires, v. 14, n. 134, 2009. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd134/consumo-de-suplementos-nutricionais-em-academias.htm>>. Acesso em: 26 ago. 2016.
- ANTUNES, Daniel B. **Fatores de influência do comportamento do consumidor quanto à escolha do ponto de venda**: um estudo de caso de uma drogaria do DF. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário de Brasília, Brasília. 2010.
- APPLEGATE, E. A.; GRIVETTI, L. E. Search for the competitive edge: a history of dietary fads and supplements. **Journal of Nutrition**, Davis, n. 127, p. 869-873, 1997. Disponível em: <<http://jn.nutrition.org/content/127/5/869S.long>>. Acesso em: 26 ago. 2016.
- BRASIL, Ministério do Esporte. **Diagnóstico Nacional do Esporte**: Diesporte. Brasília, DF, 2015. Disponível em: <[http://www.esporte.gov.br/diesporte/diesporte\\_grafica.pdf](http://www.esporte.gov.br/diesporte/diesporte_grafica.pdf)>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- BRASNUTRI. **Panorama do Setor**. 2016. Disponível em: <[http://www.brasnutri.org.br/arquivos/numeros\\_setor/09.03\\_panorama\\_2016\\_atualizado.pdf](http://www.brasnutri.org.br/arquivos/numeros_setor/09.03_panorama_2016_atualizado.pdf)>. Acesso em: 25 ago. 2016.
- BURKE, L. M. **Sports supplements and sports foods**. Physiological Bases of Sports Performance. Sydney: [s.n.], 2003. p. 183-253.
- COSTA et al. **Diferenças Geracionais na Avaliação da Lealdade a Suplementos Alimentares**: um Estudo com Consumidores do Município de São Paulo. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35., Rio de Janeiro: Enanpad, 2011.
- Dietary Supplements and Consumer Behaviour Psychology Essay. **UK Essays**. Nov. 2013. Disponível em: <<https://www.ukessays.com/essays/psychology/dietary->

supplements-and-consumer-behaviour-psychology-essay.php?cref=1> . Acesso em: 05 abr. 2017.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Chaves para entender o mercado de vitaminas e suplementos alimentares na América Latina**. 2014. Disponível em: <<http://go.euromonitor.com/e-book-chaves-entender-mercado-vitaminas-suplementos-alimentares-america-latina.html>>. Acesso em: 26 ago. 2016

HIRSCHBRUCH, M. D.; FISBERG, M.; MOCHIZUKI, L. Consumo de suplementos por jovens freqüentadores de academias de ginástica em São Paulo. **Revista Brasileira Medicina do Esporte**, São Paulo, v. 14, n. 6, dez. 2008.

KOTLER, PHILIP. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Isabel C. F. B. **Comportamento dos consumidores de suplementos alimentares**. A influência de fatores sociocognitivos e motivacionais no comportamento dos consumidores portugueses de suplementos alimentares para controlo e perda de peso. Dissertação de Mestrado - Escola Superior de Porto, Porto. 2016.

LOPES, Marcelo P. M. et al. Interpretações acerca da influência das informações nutricionais na escolha de alimentos infantis. **Gestão e Sociedade**. Belo Horizonte, v. 7, p. 04-25, jan./abr. 2013. Disponível em: <<https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/viewFile/1528/1033>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MISTER, Steve. Supplements-good for health, good for economy. **Chain Drug Review**, New York, v. 38, p. 26, jun. 2016. Disponível em:  
 <<http://www.chaindrugreview.com/supplements-good-for-health-good-for-economy/>>.  
 Acesso em: 26 ago. 2016.

"More consumers are convinced.". **Chain Drug Review**, Washington, v. 37, p. 76, jan. 2015. Disponível em:  
 <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=capes&v=2.1&id=GALE%7CA397579064&it=r&asid=d5650122efcd87dc520aafa016a112f9>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

ROSSI, Rosana G. T.; RIGON, Thamires V. Quem e por que utilizam suplementos alimentares?. **Revista Brasileira de Nutrição Esportiva**. São Paulo, v. 6, n. 36, p.420-426, nov/dez. 2012.

SHETH, Jagasih N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G ; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TILBURT, J. C.; EMANUEL, E. J.; MILLER, F. G. Does the Evidence Make a Difference in Consumer Behavior? Sales of Supplements Before and After Publication of Negative Research Results. **Journal of General Internal Medicine**, v. 23, p. 1495–1498, jul. 2008. Disponível em:  
 <<https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11606-008-0704-z>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

ZEISEL, S.H. Regulation of "nutraceuticals". **Science**, [S.l.], n. 285, p. 1853-1855, 1999.

## **APÊNDICE A – Roteiro da pesquisa qualitativa**

Você pratica atividades físicas? Se sim, fale sobre sua rotina em torno das atividades físicas.

Por que você consome suplementos alimentares?

Onde ou com quem você se informa sobre suplementos alimentares? Por quê?

Como e onde são realizadas suas buscas de informação a respeito dos suplementos alimentares presentes no mercado?

Quais atributos você considera mais importante na hora da compra do suplemento alimentar (preço, sabor, marca, embalagem, etc.)? Por quê?

A respeito dos suplementos que você comprou recentemente, cite quais, as marcas adquiridas, as suas nacionalidade, quando comprou, onde comprou e a razão da compra.

De que modo você avalia a eficiência do suplemento alimentar?

Fale sobre um suplemento que você aprecia bastante. Por que ele lhe agrada?

Você costuma compartilhar seu pensamento a respeito do suplemento após seu consumo? Se sim, cite onde/com quem.



## **APÊNDICE B – Roteiro da pesquisa quantitativa**

1 Você pratica atividades físicas?

☐ Sim

☐ Não

2 Você consome suplementos alimentares?

☐ Sim

☐ Não

3 Gênero:

☐ Masculino

☐ Feminino

4 Idade:

☐ De 16 a 19 anos

☐ De 20 a 29 anos

☐ De 30 a 39 anos

☐ Mais de 40 anos

5 Renda Familiar:

☐ Até 3 salários mínimos

☐ Mais de 3 até 5 salários mínimos

☐ Mais de 5 até 10 salários mínimos

- ☐ Mais de 10 até 15 salários mínimos
- ☐ Mais de 15 até 20 salários mínimos
- ☐ Acima de 20 salários mínimos

6 Nível de escolaridade:

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo
- ☐ Pós-Graduação Incompleta
- ☐ Pós-Graduação Completa

7 Qual(is) atividade(s) física você pratica? É permitido a escolha de mais de uma alternativa.

- ☐ Caminhada
- ☐ Corrida
- ☐ Musculação
- ☐ Crossfit
- ☐ Levantamento de peso
- ☐ Funcional
- ☐ Pilates

- ☐ Ciclismo
- ☐ Jiu-Jitsu
- ☐ Natação
- ☐ Futebol
- ☐ Outro

8 Com que frequência você pratica atividades físicas?

- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas vezes por semana
- ☐ De três a quatro vezes por semana
- ☐ De cinco a seis vezes por semana
- ☐ Todos os dias da semana

9 Você possui alguma indicação para o uso de suplementos alimentares?

- ☐ Indicação Médica
- ☐ Indicação de Nutricionista
- ☐ Nenhuma indicação

10 A seguir, são apresentadas possíveis razões para usar suplementos alimentares. Avalie a importância de cada uma delas para você de acordo com a escala apresentada.

- 1 - Nada importante
- 2 - ...
- 3 -

4 - ...

5 - Extremamente importante

	1	2	3	4	5	não sei responde r/ sem condiçõe s de opinar
Praticidade na obtenção de nutrientes						
Forma de complemento da alimentação						
Facilita a alimentação devido à rotina diária						
Melhora o desempenho na atividade física						
Ajuda na perda de peso						
Melhora na recuperação muscular						
Ajuda no ganho de massa muscular						
Melhora da saúde						
Facilita o aumento da ingestão de calorias						

11 Onde ou com quem você busca informações a respeito dos suplementos alimentares presentes no mercado? Marque quantas alternativas desejar.

Família
Amigos
Nutricionista
Médico

Praticantes da mesma atividade física que você
Atletas profissionais
Professor de academia
Personal Trainer
Rádio
Jornal
Televisão
Revista
Sites especializados na venda
Sites de opinião do consumidor sobre suplementos alimentares
Fóruns na internet
Vídeos na internet
Outros

12 Em sua opinião, no momento da compra, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante, qual o nível de importância têm os atributos dos suplementos alimentares abaixo?

	1	2	3	4	5
Marca					
Embalagem					
Forma de ingestão (pó, pílula, etc.)					
Sabor					
Tabela Nutricional					
Preço (Custo Benefício)					
Nacionalidade					

Matéria Prima					
---------------	--	--	--	--	--

13 Qual a frequência que você costuma comprar suplementos alimentares?

- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Uma vez a cada dois meses
- ☐ Uma vez a cada três meses
- ☐ Uma vez a cada seis meses
- ☐ Uma vez por ano

14 Onde costuma comprar suplementos alimentares? Marque quantas alternativas desejar.

- ☐ Lojas Físicas Especializadas em Suplementos Alimentares
- ☐ Mercados
- ☐ Farmácias
- ☐ Academias
- ☐ Lojas Virtuais Especializadas em Suplementos
- ☐ Lojas Virtuais de vendas em Geral

15 Quais suplementos alimentares você costuma comprar? Marque quantas alternativas desejar.

- ☐ Whey Protein
- ☐ Glutamina
- ☐ Aminoácidos
- ☐ Creatina
- ☐ Termogênico
- ☐ Pré-treino
- ☐ Multivitamínico
- ☐ Vitaminas
- ☐ Minerais
- ☐ Hipercalórico
- ☐ Maltodextrina
- ☐ Dextrose
- ☐ Albumina
- ☐ Barra de proteína
- ☐ Caseína
- ☐ L-Leucina
- ☐ Arginina
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

16 Quais as marcas de suplementos alimentares você costuma comprar? Marque quantas alternativas desejar.

- ☐ Probiótica
- ☐ Max Titanium

- ☐ Integral Médica
- ☐ Performance Nutrition
- ☐ Athletica
- ☐ Midway
- ☐ Power Foods
- ☐ Power Supplements
- ☐ MuscleTech
- ☐ Optimun Nutrition
- ☐ Arnold Nutriotion
- ☐ Body Action
- ☐ Dymatize
- ☐ Bpi Sports
- ☐ Gaspari Nutrition
- ☐ GAT
- ☐ MHP
- ☐ MusclePharm
- ☐ NeoNutri
- ☐ ProCorps
- ☐ Syntrax
- ☐ Nutrilatina
- ☐ MuscleMeds
- ☐ BSN
- ☐ MET-RX



☐ Jay Cutler

☐ BlackSkull

☐ Universal

☐ Outra: \_\_\_\_\_

17 Como você costuma avaliar a eficiência do suplemento alimentar? Marque quantas alternativas desejar.

☐ Atrelado à alimentação, o uso do suplemento ajuda no desenvolvimento muscular

☐ Atrelado à alimentação, o uso do suplemento ajuda na perda de gordura

☐ Atrelado aos exercícios físicos, o uso do suplemento ajuda no desenvolvimento muscular

☐ Atrelado aos exercícios físicos, o uso do suplemento ajuda na perda de gordura

☐ O uso dos suplementos aumentam a performance na prática de exercícios físicos

☐ Outro: \_\_\_\_\_

18 Com quem você costuma compartilhar os seus pensamentos a respeito dos suplementos alimentares que consumiu? Marque quantas alternativas desejar

☐ Com os amigos

☐ Com a família

☐ Com os professores de academia

☐ Com os vendedores de lojas

☐ Com seu médico

☐ Com seu nutricionista

☐ Com pessoas que praticam a mesma atividade física que você

( ) Em sites de compartilhamento de informações sobre suplementos

( ) Nos sites de venda

( ) Outro: \_\_\_\_\_

19 Você costuma comprar suplementos alimentares de uma mesma marca, seguidamente, em caso de satisfação pós consumo?

( ) Sim.

( ) Não

20 Se você respondeu sim na questão anterior, responda. Qual(is) marca(s) você costuma repetir nas suas compras?

\_\_\_\_\_